



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa
textil, Puente Piedra, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Guerrero Landacay, Gleydi (orcid.org/0000-0001-7579-5221)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, 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 posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra, 2024", cuyo autor es GUERRERO LANDACAY GLEYDI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 21-06- 2024 09:27:39

Código documento Trilce: TRI - 0765920

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GUERRERO LANDACAY GLEYDI 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 posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra, 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
GLEYDI GUERRERO LANDACAY DNI: 70840994 ORCID: 0000-0001-7579-5221	Firmado electrónicamente por: GGUERREROLA10 el 19-06-2024 16:09:23

DEDICATORIA

Dedico este logro académico a mi familia, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido mi mayor inspiración, a mis profesores, por su dedicación y orientación. A mis amigos, por su compañía y motivación, a mí mismo, por nunca rendirme y seguir adelante. Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto de todos aquellos que han creído en mí. ¡Gracias!

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido a mi éxito académico. Agradezco a mi asesora por su guía experta y su apoyo inquebrantable, a mis familiares, por su constante aliento y sacrificio. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible. ¡Gracias por creer en mí y por ser parte de este viaje académico!

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor/ autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	19
III. RESULTADOS.....	29
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. PROPUESTAS	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	59

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de marketing digital en una empresa textil Puente Piedra, 2024 ..	29
Tabla 2 Nivel de captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024	30
Tabla 3 Nivel de promoción desarrollada en el marketing digital en una empresa textil Puente Piedra, 2024.....	31
Tabla 4 Nivel de publicidad en el marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024	32
Tabla 5 Nivel de fidelización en el marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024	33
Tabla 6 Nivel de identificación del cliente en el marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024	34
Tabla 7 Nivel de servicio del cliente en el marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024	35
Tabla 8 Nivel de satisfacción del cliente en el marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024	36
Tabla 9 Estadísticos descriptivos de la variable marketing digital y sus dimensiones	37
Tabla 10 Estadísticos descriptivos de la variable captación de clientes y sus dimensiones	37
Tabla 11 Correlación a nivel de variables generada por SPSS.....	39
Tabla 12 Correlación a nivel de variable Marketing digital y la dimensión promoción generada por SPSS.....	41
Tabla 13 Correlación a nivel de variable Marketing Digital y la dimensión publicidad generada por SPSS.....	42
Tabla 14 Correlación a nivel de variable Marketing Digital y dimensión fidelidad generada por SPSS.....	42

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de marketing digital en una empresa textil Puente Piedra, 2024	29
Figura 2 Nivel de captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024.....	30
Figura 3 Nivel de promoción en el marketing digital de una empresa textil Puente Piedra, 2024.....	31
Figura 4 Nivel de publicidad en el marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024.....	32
Figura 5 Nivel de fidelización en el marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024.....	33
Figura 6 Nivel de identificación del cliente en el marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024.....	34
Figura 7 Nivel de servicio del cliente en el marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024.....	35
Figura 8 Nivel de satisfacción del cliente en el marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024	36

Resumen

La investigación pretende ser una contribución significativa al estudio, brindando una comprensión más profunda y aportando valor tanto a la comunidad académica como a la empresa textil. Esto conlleva a que es importante el ODS 8 desarrollo económico, empleo y emprendimiento. Es decir, que la meta de este objetivo es fomentar un entorno económico y laboral que beneficie a todas las personas y permita el desarrollo sostenible. El objetivo general es determinar la relación del marketing digital y la captación de posibles clientes. Las estrategias metodológicas desarrolladas fueron de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional y método hipotético deductivo. La población de estudio estuvo compuesta por 450 seguidores de la página de Instagram y la muestra estuvo conformado por 207 seguidores de la página de Instagram. La técnica utilizada para la recolección de datos ha sido la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert debidamente validado por el método de juicio de expertos y la confiabilidad del coeficiente de correlación Alfa de Cronbach fue bueno. Los principales resultados de acuerdo a las evidencias, análisis descriptivo e inferencial fueron coeficiente de correlación Rh Spearman 702 y significancia bilateral 0,001 por lo que se concluyó que existe relación significativa entre marketing digital y la captación de posibles clientes. Adicionalmente, se encontró correlación entre marketing digital y la promoción, la publicidad y la fidelización de clientes en la empresa textil de Puente Piedra en 2024. Por estas razones se recomienda el uso del marketing digital para la realidad de dicha empresa.

Palabras clave: Marketing de contenidos, redes sociales, marketing digital, captación de clientes.

Abstract

The objectives of the research have been: SDG economic development, employment and entrepreneurship, and the thesis determines the relationship between digital marketing and the acquisition of potential clients. The methodological strategies developed were applied, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level and hypothetical deductive method. The study population was made up of 450 followers of the Instagram page and the sample was made up of 207 followers of the Instagram page. The technique used for data collection was the survey and the instrument was a Likert-type questionnaire duly validated by the expert judgment method and the reliability of the Cronbach's Alpha correlation coefficient was good. The main results according to the evidence, descriptive and inferential analysis were Rh Spearman correlation coefficient 702 and bilateral significance 0.001, so it was concluded that there is a significant relationship between digital marketing and the acquisition of potential clients. Additionally, a correlation was found between digital marketing and promotion, advertising and customer loyalty in the Puente Piedra textile company in 2024. For these reasons, the use of digital marketing is recommended for the reality of said company.

Keywords: Content marketing, social networks, digital marketing, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

Se ha utilizado el marketing durante más de dos décadas y tiene un impacto significativo en los negocios globales, permitiendo a las empresas mejorar las conexiones con los consumidores, posicionar sus marcas, ampliar los niveles de ingresos y ganar aportación en las empresas. Del mismo modo surgen distintos tipos de marketing como las redes sociales y el mercado tecnológico. Esto está siendo impulsado por los avances tecnológicos como principal herramienta y medio de comunicación entre compradores y vendedores. (Chávez, 2021).

La importancia del tema a investigar es dar a conocer la era digital, donde las empresas enfrentan un panorama de marketing en constante evolución. Atraer clientes mediante medios digitales se ha transformado en un reto esencial para compañías de cualquier tamaño e industria. A medida que los consumidores se vuelven más sofisticados y exigentes, las estrategias tradicionales de marketing se vuelven menos efectivas, obligando a las empresas a innovar y adaptar sus enfoques para captar y retener clientes. Del mismo modo, el marketing digital no solo es fundamental para el crecimiento empresarial, sino que también retoza un documento importante en la creación de un empleo el impulso económico. Comprender las dinámicas del marketing digital y diseñar estrategias efectivas para captar clientes es crucial para que las empresas sean competitivas en la economía contemporánea.

El objetivo del estudio es examinar y desarrollar estrategias innovadoras en marketing digital que optimicen la captación de clientes. La investigación busca identificar las prácticas más eficaces y las herramientas tecnológicas emergentes que las organizaciones que puedan manejar y optimar su alcance, compromiso y conversión de clientes en el ámbito digital.

El marketing digital es fundamental un desarrollo en la sostenibilidad de las organizaciones en la economía global. Las empresas que dominan esta área pueden aumentar su competitividad, generar nuevas oportunidades laborales y contribuir al desarrollo económico. Sin embargo, muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, encuentran dificultades para adaptarse a este entorno dinámico y competitivo. Se espera que el impacto de esta investigación incluya un

mayor desplazamiento en las organizaciones para cautivar y detener a los consumidores, la instauración de diferentes cargos en el marketing digital, y el fomento del crecimiento económico mediante el apoyo a actividades productivas y creativas.

En contexto **internacional**, García (2023) manifestó que estas Mipymes representan el 90% del sector empresarial, pero lamentablemente muchas de ellas carecen de un nivel tecnológico adecuado. En el caso específico de las Pymes textiles en el cantón Ibarra, Ecuador, se enfrentan a diversas deficiencias. Entre los problemas más destacados se encuentran la falta de financiamiento, la escasa inversión en tecnología, la competencia, la capacitación insuficiente del personal y la ausencia de valor agregado en los productos textiles. Estas deficiencias se reflejan tanto a nivel interno como externo, con aproximadamente el 50% de las Mipymes textiles incapaces de innovar en sus productos. Las pequeñas y medianas empresas enfrentan obstáculos para obtener financiamiento y aumentar su productividad, además de carecer de los beneficios de las economías de escala. No obstante, su situación depende de su capacidad de adaptación y su potencial para generar empleo de manera significativa. Esta situación resalta las dificultades que tienen las Mipymes para enfrentar la falta de tecnología e innovación, así como para acceder a financiamiento y mejorar su productividad, factores clave para aprovechar su potencial y contribuir al desarrollo económico.

En consecuencia, los negociantes de Gamarra no utilizan adecuadamente los medios digitales. Por ello, Palacio (2022) nos habla de las desventajas de no adaptarse a la tecnología digital -como pagos vía transferencias interbancarias (CCI) o aplicaciones como yape, plin, etc.- sabiendo que tienen clientes de provincias que invierten tiempo, dinero y seguridad al comprarles. Esto sucede porque no gestionan un pedido y no disponen de una oficina de estudios de mercado donde poder identificar a sus clientes. Como resultado el desafío para las microempresas es utilizar el marketing digital para aumentar sus probabilidades de tener éxito.

El estudio se enfoca en examinar un problema particular dentro de una empresa textil, abordando tanto los aspectos operativos como estratégicos. La problemática elegida no solo afecta directamente la eficiencia y rentabilidad de la

empresa, sino que también impacta su sostenibilidad a largo plazo y la competencia en un centro comercial. Al identificar y comprender este problema, se pretende proponer soluciones prácticas y viables que fomenten el desarrollo y el progreso de la organización.

La empresa textil, está situada en el distrito de Puente Piedra, está teniendo dificultades para segmentar adecuadamente a sus clientes en el ámbito digital y personalizar sus estrategias de marketing en consecuencia. A pesar de tener presencia en redes sociales y varias tiendas en línea, no logran captar clientes de manera efectiva ni retener su interés a largo plazo. Asimismo, hablamos del marketing digital es uno de sus problemas dado que en la actualidad la gente mayormente habita en las redes sociales. Por esto empresa tiene que ver la manera de cómo hacer que sus productos y la marca sea reconocida y así poder captar nuevos clientes y poder retener a esos nuevos consumidores que lleguen a su organización (ver anexo 9: Figura 1).

La importancia del tema investigado radica en el desarrollo Sostenible (ODS) 8, es un aspecto al que esta investigación busca aportar. Para alcanzar este objetivo, es necesario superar diversos desafíos, como la creación de empleos de calidad, la protección de los derechos profesionales y la promoción de entornos laborales seguros y saludables. El trabajo digno es esencial para el progreso humano y económico, permitiendo a las personas mantener a sus familias y a sí mismas, al tiempo que fomenta la estabilidad social y reduce las desigualdades. Un crecimiento económico inclusivo asegura que los beneficios del desarrollo se distribuyan equitativamente y favorezcan a todas las personas, incluidas aquellas en situaciones de marginalidad y vulnerabilidad.

Para lograr los objetivos del ODS 8, es crucial que los regímenes en el fragmento particular, y el consorcio civil y otros representantes colaboren estrechamente para implementar políticas y medidas que fomenten la creación de empleos dignos, impulsen la productividad y la innovación, y promuevan un crecimiento económico sostenible y equitativo.

Ante la **problemática** previamente descrita, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿cuál es la relación entre el marketing digital (MKT-D) y la captación de posibles clientes (CPT-C) en una empresa textil en Puente Piedra - 2024? Asimismo, se formularon los siguientes **problemas específicos**: (1) ¿cuál es la relación entre el marketing digital (MKT-D) y la promoción en una empresa textil en Puente Piedra - 2024?, (2) ¿cuál es la relación entre el marketing digital (MKT-D) y la publicidad en una empresa textil en Puente Piedra - 2024?, y (3) ¿cuál es la relación entre el marketing digital (MKT-D) y la fidelización en una empresa textil en Puente Piedra - 2024?

En relación con la **justificación teórica**, en una teoría es fundamental porque proporciona el respaldo conceptual y argumentativo necesario para sostener las ideas y afirmaciones que se presentan. Es esencial para establecer la credibilidad y la utilidad de una teoría. Proporciona el respaldo necesario mediante un análisis exhaustivo de conceptos, relaciones teóricas y evidencia empírica, asegurando que la teoría sea coherente, aplicable y capaz de contribuir significativamente al avance del conocimiento en su campo correspondiente (Bernal 2006).

Con respecto a la **justificación metodológica**, se encarga de señalar el método de indagación que se utilizara para la investigación. Por otro lado, la justificación metodológica es crucial para validar la elección de métodos en una investigación. Establece una base sólida para garantizar que los métodos empleados sean adecuados, éticamente correctos, viables y capaces de generar resultados válidos y confiables. (Bernal 2006).

Por último, la **justificación práctica**, esta investigación tuvo como propósito evaluar las variables del marketing digital (MKT-D) con el objetivo de atraer clientes potenciales y perfeccionar las medidas en correlación con este centro comercial. Según Bernal (2006), una investigación con justificación práctica se caracteriza por su capacidad para abordar problemas reales, proponer estrategias efectivas para su resolución, analizar situaciones problemáticas, o presentar métodos potenciales que podrían resolver problemas concretos si se implementaran.

Por otro lado, el **objetivo** de la investigación fue establecer la relación entre el marketing digital (MKT-D) y la captación de posibles clientes (CPT-C) en una empresa textil en Puente Piedra - 2024. Los **objetivos específicos** son: (1) determinar la relación entre el marketing digital y la promoción en una empresa textil en Puente Piedra - 2024, (2) determinar la relación entre el marketing digital (MKT-D) y la publicidad en una empresa textil en Puente Piedra - 2024, y (3) determinar la relación entre el marketing digital (MKT-D) y la fidelización en una empresa textil en Puente Piedra - 2024.

Para respaldar esta investigación, se utilizará artículos científicos, revistas indexadas como referencia que están relacionados horizontalmente con las variables investigadas.

En el **contexto nacional** aparece el estudio de Mena (2022) el propósito de su estudio fue investigar la relación entre el marketing digital (MKT-D) y el posicionamiento de marca en una empresa situada en Piura. Fue un método cuantitativo, aplicado con un enfoque descriptivo profesional y un diseño transversal no experimental. La indagación se llevó a cabo una muestra aleatoria de 100 consumidores. A los participantes se les administraron cuestionarios que fueron validados y sometidos a pruebas de confiabilidad para garantizar su efectividad. Los resultados mostraron que el nivel de habilidades en marketing digital fue del 79%, al igual que el conocimiento en marketing. Además, el grado de posicionamiento de la marca alcanzó un 77%, mientras que el reconocimiento de la marca también fue del 77%. Se encontró una relación significativa entre las extensiones del marketing digital (MKT-D) y el posicionamiento de la marca, con el p-valor de 0,05. Esta conexión entre el marketing digital (MKT-D) y la consolidación de la marca es notable, con un nivel de confianza de 95% ($p < 0,05$). El p-valor obtenido fue menor a 0,005, lo que indica una probabilidad extremadamente baja de ocurrencia (0,001).

Silvano (2022) su objetivo principal de establecer una conexión entre el marketing digital (MKT-D) y la gestión de clientes potenciales en el sector textil. Este estudio fue de tipo descriptivo y correlacional, con un enfoque experimental y diseño transversal. La población de estudio estuvo conformada por veinte clientes internos de la organización. Al evaluar la hipótesis general, se encontró un nivel de

significancia máximo de 0,05, indicando una alta significancia bilateral y el consiguiente rechazo de la hipótesis nula. No obstante, se puede afirmar con certeza que los resultados son sólidos, cuenta con un 58,6% de las fichas presentaron un error del 1% con una seguridad del 99%. Esto evidencia una correlación efectiva entre las dos variables, mostrando un nivel de asociación moderado del 58,6%.

En su investigación, Argumedo (2019) buscó determinar la relación entre el marketing digital (MKT-D) y la posición de mercado de la tienda de ropa Villa el Salvador, además de proponer estrategias para destacarse en la industria de la moda. El estudio fue de tipo descriptivo y correlacional, y contó con la participación de 384 compradores de la tienda. Se aplicaron cuestionarios a una muestra de 108 clientes. El estudio mostró un coeficiente de correlación de Pearson con un nivel de significancia de $p = 0.000$, lo que señala una fuerte conexión entre las variables analizadas. Así, se aprobó la hipótesis nula, indicando que no existe una relación significativa entre el marketing digital y la posición en el mercado. En cambio, se descartó la hipótesis alternativa que planteaba una relación significativa entre el marketing digital y la posición en el mercado.

Por su parte, Escobal (2020) ofreció nuevas ideas en el contorno del marketing digital (MKT-D) para perfeccionar las ventas en la industria textil. El estudio de investigación determinó una metodología que combinó enfoques proyectivos e inductivo-deductivos, conocida como enfoque mixto del sintagma holístico. Se trabajó con una muestra inicial de 30 clientes, manteniendo la misma cantidad para la encuesta posterior. Se utilizó un formulario con 16 preguntas abiertas seguido de una encuesta en línea mediante Google Drive. Los equipos de investigación estuvieron conformados por tres empleados de la compañía textil: un empleado de ventas, un asistente de ventas y un representante de ventas, quienes llevaron a cabo una encuesta estructurada como parte del asunto de cogida de testimonios. Las consecuencias mostraron la ausencia de estrategias de marketing digital, la falta de mecanismos para establecer relaciones con los clientes, un posicionamiento deficiente de la marca y sistemas ineficientes para gestionar el inventario. Como solución, se propuso implementar Google AdWords y utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, WhatsApp Business e Instagram

para incrementar las ventas y fortalecer la imagen de marca. También se sugirió la adopción de un sistema CRM y la implementación del sistema Factusol para mejorar la captación y fidelización de clientes, asegurando una gestión efectiva del inventario y la prevención de pérdidas en las ventas.

Martínez (2019) realizó un estudio no experimental de tipo correlacional con un enfoque transversal. La averiguación se utilizó una muestra de cincuenta consumidores que manejan los bienes de la organización, abarcando la totalidad de la población objetivo. Se utilizó una encuesta como método principal de recolección de datos, utilizando un cuestionario como herramienta principal. El coeficiente de confiabilidad estadística, medido por alfa de Cronbach, fue de 0.907, indicando una alta confiabilidad en los resultados. Además, el cuestionario fue validado por expertos, quienes alcanzaron un nivel de acuerdo del 85% sobre su contenido. En conclusión, los resultados del estudio revelaron una correlación positiva para las variables de marketing digital (MKT-D) y la adquisición de consumidores. Esto sugiere que una estrategia efectiva de marketing digital tiene el potencial de atraer a un mayor número de clientes para la empresa.

Portillo (2022) su investigación se enfocó al ámbito del marketing digital (MKT-D) y la adquisición de consumidores en establecimientos comerciales. El objetivo vital fue examinar la conexión entre el mercadeo en línea y la atracción de los usuarios, adoptando un enfoque metodológico teórico o fundamental y destacándose por un diseño innovador no experimental. La representación gráfica conocida como sección transversal se utilizó para visualizar la estructura interna de objetos en dos dimensiones, proporcionando detalles sobre magnitudes, partes y características. Este método es común en disciplinas como la ingeniería, arquitectura, anatomía y geología para mejorar la comprensión de la estructura interna de diversos elementos. El estudio empleó un enfoque cuantitativo manejando el método hipotético-deductivo, y recopiló datos a través de una encuesta con un cuestionario que incluía ítems en escala Likert ordinal. Participaron 209 personas de una población total de 458 individuos. Según los resultados descriptivos, el 83.7% de los encuestados consideró satisfactorio el marketing digital, mientras que el 55.5% lo encontró aceptable para atraer clientes. Un 26.8% lo calificó como sobresaliente y solo un 1.4% lo percibió como insatisfactorio. Los

análisis inferenciales revelaron una significancia estadística extremadamente baja ($p < 0.000$), indicando una fuerte correlación efectiva para las variables y el coeficiente de correlación de 0.773.

Consecutivamente Vargas (2022) realizó una investigación para determinar la relación entre el uso de destrezas de marketing digital (MKT-D) y la atracción de usuarios en un centro comercial en Ate. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y correlacional, utilizando el método no experimental de tipo transversal y analizando una muestra de 50 clientes. La exploración se llevó durante una emergencia sanitaria. Para recolectar información, se empleó el método de la encuesta con un formulario que incluía 36 preguntas validadas por expertos en el campo. La fiabilidad del cuestionario fue evaluada y obtuvo un puntaje de 0.891, considerado elevado según los estándares de fiabilidad. Este resultado confirma su idoneidad para ser utilizado en el estudio. Además, se encontró una fuerte correlación positiva entre las estrategias de marketing digital (MKT-D) y la atracción del usuario ($\rho = 0$), indicando una relación significativa entre ambos factores según los análisis realizados.

Ynchicsana (2022) el propósito de esta tesis fue establecer la relación entre la ejecución de estrategias de marketing digital (MKT-D) y la captación de clientes (CPT-C) en una compañía comercial ubicado en Gamarra. El enfoque de la exploración fue cuantitativo y fundamental, utilizando un diseño descriptivo-correlacional a través de un estudio transversal no experimental. La metodología empleada consistió en la realización de encuestas utilizando dos cuestionarios basados en la escala de Likert para recopilar datos. Se encuestó a un grupo de 30 empresarios que operan en el centro comercial de Gamarra. Los cuestionarios fueron validados por especialistas para asegurar su adecuación y validez. La fiabilidad del cuestionario se revisó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.864 para la variable de marketing digital y 0.843 para la atracción de clientes, indicando que ambos cuestionarios son confiables para medir las respectivas variables. Los resultados del estudio revelaron una conexión significativa entre el uso de estrategias de marketing digital (MKT-D) y la atracción del usuario en el centro comercial.

Clímaco y Rojas (2023) el objetivo de la tesis fue indagar la relación entre el uso de marketing digital (MKT-D) y la eficiencia las (PYMES) del sector textil en el distrito de Gamarra, reconocido como el principal mercado de textiles en el país. Se empleó un enfoque transversal no experimental con un diseño correlacional, enfocado en datos cuantitativos obtenidos a través de un cuestionario de escala Likert con 28 preguntas, enviado a 69 propietarios de negocios participantes, especialmente en el sector textil, están adoptando estrategias de marketing digital. Un 56.5% de las empresas encuestadas utilizan tácticas de marketing digital (MKT-D) y un 40.56% las implementan en sus actividades comerciales. Según las respuestas recopiladas, esta implementación ha demostrado mejorar la eficiencia, con un 78.3% indicando mejoras significativas y un 11.6% reportando mejoras moderadas. En conclusión, el estudio encontró una relación positiva entre la aplicación de estrategias de marketing digital (MKT-D) y el nivel de eficiencia en las PYMES.

Quispe (2022) el estudio investigó la relación entre el uso de marketing digital y la fidelidad de los clientes hacia las tiendas de moda en La Victoria. Se empleó un enfoque básico con un diseño descriptivo y correlacional, utilizando métodos cuantitativos a través de un estudio transversal no experimental. Para recopilar datos, se realizaron dos tipos de encuestas: una con 30 preguntas para evaluar el desempeño del marketing digital y otra con 29 preguntas para medir la honestidad de los usuarios. La fiabilidad de los cuestionarios fue evaluada mediante la prueba de coeficiente de 0.957 para la encuesta de marketing digital (MKT-D) y 0.959 para la encuesta de retención de clientes. Los resultados del estudio revelaron una conexión sólida y directa entre el uso de estrategias de marketing digital (MKT-D) y la fidelidad de los clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.849 y una significancia estadística de 0.000, lo que indica una relación significativa entre ambas variables. Como respuesta a estos hallazgos, la boutique Ramadiel ha lanzado un sitio web renovado que integra funcionalidades digitales para mejorar la eficiencia, facilitar la navegación y utilizar herramientas en línea con el objetivo de conocer y fidelizar mejor a sus clientes.

En el **contexto internacional**, Gallegos et al. (2021) el propósito de la Dirección Estatal del IESS Kanyar es implementar estrategias de marketing innovadoras para fomentar la inscripción voluntaria e independiente, especialmente en respuesta a los cambios epidemiológicos actuales. La exploración se llevó a cabo utilizando un enfoque descriptivo y no experimental, con un diseño transversal. Un total de 73 individuos optaron por participar voluntariamente en el estudio del IESE en Ecuador y fueron utilizados como muestra. En la región de Cañar, se planea mejorar el mercado del IESS a través de estrategias de marketing de guerrilla. El objetivo es continuar innovando y fortaleciendo los esfuerzos para identificar las miserias y futuras de los consumidores, con el fin de alcanzar altos niveles de satisfacción para asegurar el bienestar de la institución. Además, se espera aumentar el número de instituciones asociadas a nivel nacional y fortalecer la sostenibilidad del país.

Díaz (2014) en su investigación, el objetivo del estudio fue desarrollar recomendaciones sobre cómo utilizar los escenarios de la página web como estrategia de marketing para los negocios de calzado en APIAT y "La Alameda del Calzado" en Quito. Se aplicó la teoría de Zeithaml (1996) sobre las intenciones de compra futuras del consumidor para fomentar la fidelización de clientes. Los resultados destacaron que "Facebook" es la plataforma más popular entre los consumidores para comunicarse, compartir información y explorar perfiles de amigos, debido a su accesibilidad y facilidad de uso. Sin embargo, las pequeñas empresas de calzado no están capitalizando las redes sociales como un recurso efectivo de marketing relacional. Los usuarios de APIAT y "La Alameda del Calzado" muestran un compromiso duradero, lo cual llevó a la conclusión de que el uso de las páginas webs puede aumentar la lealtad del usuario hacia estos negocios.

Insop et al. (2018) en su artículo, se discute la importancia de que el Sindicato de Artesanos del Estado de Naranjito implemente estrategias comerciales más efectivas. Se enfatiza la necesidad de realizar un estudio detallado y realizar ajustes para perfeccionar la satisfacción de los usuarios, al mismo tiempo que se asegura la rentabilidad financiera en este segmento del mercado, según la percepción de los consumidores. El análisis se llevó a cabo utilizando un enfoque de averiguación

basado en fuentes documentales con el objetivo de generar información innovadora. Se realizó una búsqueda exhaustiva en la literatura existente sobre las herramientas disponibles para los artesanos que buscan orientación en investigación de mercado. El objetivo principal era descubrir estrategias de negocios exitosas que permitan alcanzar directamente a consumidores específicos y atraer la atención de los compradores interesados en bienes artesanales. El estudio incluyó a 164 artesanos, de los cuales 45 destacaban por sus habilidades particulares. Tras revisar la información recopilada, se concluyó que las empresas productoras en Naranjito necesitan implementar un plan educativo enfocado en estrategias de negocio y competencias en marketing para mejorar su desempeño comercial.

Saldarriaga et al. (2022) enfocaron su investigación en comprender las estrategias y desafíos en el manejo de plataformas digitales para atraer potenciales clientes y asesores, promoviendo así el desarrollo de canales de venta de productos de belleza para los emprendedores de Yanbal en la prefectura de Manabí. El estudio empleó tanto análisis cualitativos como cuantitativos mediante entrevistas y cuestionarios. Actualmente, las redes sociales juegan un papel crucial en las estrategias de marketing digital, permitiendo que incluso pequeños empresarios puedan superar desafíos. La capacitación de expertos altamente especializados en sus áreas enfrenta desafíos y logra incrementar el número de seguidores. Estas plataformas son beneficiosas tanto para los emprendedores como para Yanbal, facilitando la atracción de nuevos clientes y el aumento de las ventas.

Román (2022) el artículo abordó el objetivo de investigar cómo el marketing digital (MKT-D) influye con la toma de decisiones de compra de los usuarios de la empresa Etafashion. Para alcanzar este objetivo, se realizó un análisis numérico para evaluar el estado actual del uso del marketing digital dentro de la organización. Este estudio práctico se fundamentó en un enfoque cuantitativo, utilizando una muestra de 384 clientes de la tienda Etafashion. Los resultados obtenidos de este análisis podrían proporcionar nuevas perspectivas relevantes para otras regiones de Ecuador donde el sector comercial juega un papel crucial en la economía nacional. El objetivo principal fue explorar tanto el contexto local como las técnicas

para la toma de decisiones de los compradores, con la intención de establecer una base sólida para futuras iniciativas de marketing en la empresa.

Seminario et al. (2022) mencionan en su artículo que no se especifica el objetivo o la intención de evaluar la fidelidad de los clientes de la tienda Platanitos. Utilizaron un enfoque numérico para examinar la relación entre los usuarios que visitaron la tienda. Fue descriptivo, correlacional y de corte transversal, sin manipulación de variables. El objetivo principal fue analizar el nivel de visitas de 204 clientes a la tienda Platanitos. Para recopilar datos, se empleó una encuesta junto con un cuestionario que constaba de 18 preguntas relacionadas con la fidelidad, divididas en tres categorías con tres medidas para cada una. Los efectos muestran que el 47,5% de los encuestados manifiesta una fuerte fidelidad hacia la marca Platanitos. Además, el 30% reporta una alta lealtad, mientras que el 16% indica un nivel de lealtad moderado. Sin embargo, el 4,4% señaló tener una lealtad baja y solo el 0,5% expresó una lealtad especialmente baja. En resumen, los clientes evalúan positivamente la calidad del servicio proporcionado por la compañía, aunque la recepción del producto ofrecido es considerada solo regular. Además, la interacción entre la organización y el usuario, así como la percepción general de la marca por parte del cliente, se califican como promedio. Se destaca la necesidad de implementar mejoras correspondientes en estos aspectos.

Según Erazo et al. (2020) los resultados obtenidos sugieren una falta de comprensión en el uso de la página web en línea. Datos recopilados, solo el 55,40% de las organizaciones utilizan Facebook, mientras que el 21,4% prefieren Instagram y el 15,0% opta por WhatsApp. El informe reveló que las empresas utilizan Facebook principalmente como herramienta de marketing, con un 44,3% de los encuestados empleándolo como medio de comunicación o red social, y un 54,9% seleccionándolo con este propósito. Además, casi el 90% de los usuarios realiza actividades tanto públicas como personales en línea con el objetivo de mejorar su presencia en los medios digitales.

Chang (2023) menciona que el objetivo de su estudio fue analizar el uso del marketing digital en una tienda de prendas de vestir. Se llevó a cabo este análisis utilizando un enfoque sistemático y descriptivo para recopilar información de revistas en español. La muestra consistió en 320 clientes. Según las estadísticas,

el comercio en línea y las tiendas virtuales están experimentando un crecimiento significativo. Esto sugiere que las diversas herramientas y elementos del marketing digital tienen el potencial de posicionar a las tiendas de ropa en línea de manera destacada, aumentando su visibilidad y competitividad. En consecuencia, las empresas están incursionando en el entorno digital para crear contenido que les permita expandirse.

Londoño (2018) indicó que en su estudio se empleó una estrategia descriptiva, transversal y no experimental. Se evaluó la frecuencia de compra de los clientes considerando diferentes aspectos, como el 39% que compra semanalmente, el 40% que considera el tipo de producto y el 37% que valora la calidad del servicio al cliente. Además, se observó una falta de demanda de presupuestos para remodelaciones del hogar. Los consumidores mostraron confusión respecto al artículo promocional utilizado durante el período 48. En resumen, el 45% de los compradores encuentra gratificante descubrir nuevos productos a través de las páginas web. Por lo tanto, se consideró crucial desarrollar una estrategia de marketing efectiva para captar la atención de estos consumidores.

Ajantan (2019) el estudio tuvo como objetivo principal determinar el impacto del Marketing en la página web (SMM) en la industria de viajes y turismo en India y Sri Lanka, un aspecto que no había sido evaluado detalladamente anteriormente. Se seleccionaron 15 hoteles para la investigación, utilizando una encuesta como método y un formulario como herramienta para recopilar datos. Los efectos revelaron que el SMM tiene un impacto efectivo significativo del 73.4% en los objetivos de promoción de viajes. Como conclusión, se determinó que el uso de red social es altamente seguro para desarrollar estrategias de marketing en este sector. Muchas empresas están implementando planes para establecer presencia en plataformas digitales con el fin de interactuar con los consumidores y fortalecer la imagen de marca.

En su investigación, Garcia (2023) Examinó las estrategias de promoción en línea adoptadas por las organizaciones las Mypes en la región de Santa Elena, evaluando cómo estas estrategias influyen en la atracción y retención de clientes, así como en el desarrollo empresarial. La metodología combinó métodos de investigación: se recopilaron un total de 279 formularios, de los cuales 239 fueron

completados por propietarios de empresas, además se llevaron a cabo 8 entrevistas con dueños y directores de marketing. Aumentar la exposición y alcance en línea dentro de su mercado objetivo tiene un impacto significativo en la retención y satisfacción de los clientes. En resumen, las pequeñas y medianas empresas en Santa Elena están implementando diversas estrategias digitales para ampliar las ventas y perfeccionar el servicio al usuario, a pesar de enfrentar limitaciones en recursos, habilidades y conocimientos en el ámbito digital.

El **enfoque teórico** sobre la variable del marketing digital (MKT-D) Fernández (2019) el marketing digital (MKT-D) es de gran relevancia en el contexto actual, puesto que permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más eficiente y efectiva que los métodos de marketing tradicionales. Asimismo, posibilita la búsqueda y la evaluación de la señal de las estrategias utilizadas, lo que simplifica la toma de disposiciones apoyadas en los datos y la mejora continua de las campañas. Según Rojas (2020), se utilizan diversas tácticas y métodos a través de medios digitales para dirigirse a públicos específicos y promover productos, servicios o marcas, siendo este campo impulsado significativamente por el aumento en el uso de Internet y las plataformas de redes sociales. De acuerdo con Farro (2019) el marketing digital se enfoca en promocionar y comercializar productos, servicios o marcas a través de herramientas y plataformas en línea como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda y aplicaciones móviles. Núñez (2020) destaca que esta estrategia es crucial para las empresas modernas, permitiéndoles alcanzar audiencias globales, evaluar el regreso de la transformación de manera precisa y adaptarse a las tendencias del mercado en tiempo real. En resumen, el marketing digital engloba estrategias esenciales que las empresas deben implementar para posicionarse en el mercado y establecer relaciones efectivas con sus clientes, integrándose adecuadamente en su funcionamiento empresarial en la era digital.

Somalo, (2017) señaló que la importancia del marketing digital es muy grande, pues puedes llegar a una audiencia más específica en función de sus gustos y preferencias, lo que te permite vender de manera más efectiva que los métodos tradicionales. Generalmente, esto permite a las empresas crecer más allá de las

ventas nacionales y acceder a una gama muy amplia de mercados internacionales potenciales.

Shum (2016) indicó que las herramientas típicas necesarias para el trabajo son desarrolladas por especialistas en marketing y vendedores. Esto nos permite comprender cómo se generan las transacciones, las comunicaciones y la publicidad, y determinar el costo del producto y efectos en el mercado.

Del mismo modo, tenemos los desafíos del marketing digital: Algunos de los retos que enfrentan los directivos de este tipo de marketing son los que se encuentran habitualmente en las empresas: responsabilidades poco claras, objetivos no especificados, subestimación de la estrategia y presupuesto insuficiente. se debe comprobar o medir y, en última instancia, no se prevé ninguna comunicación electrónica (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

De igual manera, para la segunda variable por ello, Narrea, (2020) señaló que las captaciones de posibles usuarios potenciales es solo el primer paso. Una vez que hayas captado a estos posibles clientes, es importante nutrirnos a través de estrategias de seguimiento y marketing de automatización para convertirlos en clientes reales. Además, debes medir y analizar constantemente tus esfuerzos de captación para optimizar tus estrategias en función de los resultados obtenidos, mientras García, et. at. (2020). La captación de posibles clientes es un proceso continuo. Es importante medir y analizar tus resultados para mejorar tus estrategias a lo largo del tiempo. Además, presta atención a las necesidades y comentarios de tus clientes para adaptar tu enfoque y ofrecer un mejor servicio. Por otro lado, Elera (2020) habló que la captación de posibles clientes es el paso de nivelar y cautivar a individuos que podrían estar interesadas en los bienes o servicios de una organización. Es un fragmento esencial de cualquier habilidad de mercadeo, ya que es la primera etapa del proceso de ventas. Por último, Villabona (2021) nos dice que los posibles clientes son personas que han mostrado algún interés en una empresa o sus productos o servicios. Pueden ser personas que han visitado el sitio web de la empresa, han descargado un contenido gratuito, o han participado en un evento. Entonces podemos decir que la captación de posibles clientes es un proceso continuo y requiere paciencia y consistencia. No todas las estrategias funcionarán de la misma manera para todos los negocios, así que es importante

experimentar y ajustar tu enfoque según lo que funcione mejor para tu industria y audiencia específica.

Llorente (2019) indicó que una estrategia efectiva para captar clientes puede resultar ventajosa para conseguir nuevos negocios, garantizar la lealtad de los consumidores y mejorar las incorporaciones de la empresa. Para conseguir este objetivo, es imprescindible estar informado sobre los cambios en el mercado y aplicar constantemente tácticas innovadoras para atraer a una mayor cantidad de clientes hacia la marca. Las compañías usualmente llevan a cabo esta acción mediante tácticas de comercialización y promoción enfocadas a su público objetivo.

Llorente (2019) reiteró que la clave para una captación efectiva de clientes es conocer bien a la audiencia objetivo y personalizar las estrategias según sus necesidades y preferencias. Además, es fundamental realizar un seguimiento efectivo de los leads y mantener una comunicación constante para convertirlos en clientes potenciales reales.

Finalmente se presenta el siguiente **enfoque conceptual** tenemos a Elimseg (2015) donde manifiesta que digital se refiere a la representación y el procesamiento de datos en forma de números digitales, así como a las tecnologías y aplicaciones que utilizan este enfoque. La digitalización ha tenido un impacto significativo en la humanidad, el capital y los procesos de la tecnología en las últimas décadas.

Según Mordovtsev (2012) el mercadeo juega un papel principal con el éxito de toda organización al conectar productos o servicios con los consumidores. Esto se logra atrayendo a la marca, fomentando la lealtad de los clientes y garantizando que se satisfagan sus necesidades. Estas acciones son esenciales para un incremento y bienestar financiera en la organización.

Por su parte, García (2020) propuso ideas y métodos para generar confianza en usuarios nuevos, crear sitios web fáciles de navegar según las escaseces de los individuos y proporcionar la búsqueda y compra de productos deseados por parte de los clientes recién incorporados de forma rápida y sencilla.

Estudillo (2010) mencionó que las técnicas son herramientas que las personas utilizan para lograr objetivos específicos en una variedad de disciplinas y campos

de estudio. Estas técnicas pueden evolucionar con el tiempo a medida que se descubren nuevos enfoques o se perfeccionan los existentes. La elección de una técnica particular dependerá de los objetivos y las circunstancias específicas en las que se aplique.

Finalmente, Gómez (2011) indicó que los clientes son un componente fundamental de cualquier actividad comercial y, por lo tanto, es esencial entender sus necesidades, brindarles un buen servicio y mantener relaciones sólidas para la superación a largo plazo de una organización o negocio.

Asimismo, fue importante resaltar **las dimensiones** vinculada a la variable marketing digital las cuales se presentan a continuación: (1) promoción para Cordova (2019) es esencial para generar demanda, construir la imagen de marca, aumentar las ventas y mantener la lealtad del cliente en el mercado competitivo actual. (2) publicidad para Camino (2020) su propósito principal es ser el todo en el procedimiento de los individuos, ya sea para que compren un producto, utilicen un servicio, adopten una opinión o tomen una acción específica. (3) fidelización para Agüero (2018) no solo busca mantener la lealtad del cliente, sino también crear defensores de la marca que contribuyan al crecimiento y éxito continuo del negocio. Para la segunda variable captación de posibles clientes sus dimensiones son: (1) identificación de clientes para Ruiz (2019) Es el proceso mediante el cual la organización o negocio identifica a sus consumidores actuales y potenciales, comprendiendo sus características, comportamientos, necesidades e preferencias. Según Vizcaíno y Sepúlveda (2018), el servicio al cliente es una parte fundamental en la habilidad de mercadeo y puede actuar como un factor diferenciador crucial en un mercado competitivo. Cano y Sandoval (2018) indican que las empresas que se esfuerzan por entender y mejorar constantemente la satisfacción del cliente tienen mayores posibilidades de alcanzar sus metas comerciales a largo plazo.

Finalmente, la **hipótesis general** de la investigación se planteó que existe una relación entre el marketing digital (MKT-D) y la captación de posibles clientes (CPT-C) en una empresa textil, Puente Piedra (PP) - 2024. Las **hipótesis específicas** son las siguientes: (1) existe una relación entre el marketing digital (MKT-D) y la promoción en Puente Piedra (PP) 2024, (2) existe una relación entre el marketing digital y la publicidad en Puente Piedra (PP) 2024, y (3) existe una relación entre el marketing digital (MKT-D) y la fidelización en Puente Piedra (PP) 2024.

II. METODOLOGÍA

La investigación optó por un **enfoque** cuantitativo, el cual se fundamenta en la recolección de datos numéricos y su análisis estadístico para comprender fenómenos sociales, psicológicos o naturales. Este método se distingue por su enfoque en la objetividad, la precisión y la capacidad de replicar los resultados obtenidos. Utiliza técnicas como encuestas, experimentos controlados y análisis estadísticos para generar conclusiones fundamentadas en evidencia cuantificable. (Flores, 2019).

El método utilizado en esta investigación se basa en el enfoque **hipotético-deductivo**, según Marfull (2017). Este modelo de razonamiento es ampliamente empleado en la investigación científica y se caracteriza por la formulación de hipótesis como punto de partida. Posteriormente, se recolectan datos empíricos que son analizados y utilizados para verificar estas hipótesis a través de la observación y la experimentación. Este proceso impulsa el avance científico al descartar explicaciones que resultan inadecuadas y promover la búsqueda de teorías más sólidas y precisas.

Igualmente, el **tipo** de exploración fue aplicada con su objetivo de resolver situaciones o problemas específicos, al mismo tiempo que busca generar nuevo conocimiento sobre un hecho o un objeto (Meléndez, et. at. 2019).

El **nivel** de estudio fue correlacional se refiere a un tipo de diseño de investigación dentro del enfoque cuantitativo, el objetivo principal es determinar la efectividad de una correlación entre dos o más variables (Gómez 2020).

El **diseño** de esta investigación fue no experimental, siguiendo una metodología en la cual el científico visualiza y examina fenómenos tal como ocurren ciertamente, sin entrometerse ni tocar las variables como se haría en un experimento (Álvarez, 2020). Se utilizó un diseño de **corte** transversal, el cual es útil para obtener una visión general rápida y eficiente de una población en un momento dado, identificar patrones o asociaciones entre variables, y generar hipótesis para investigaciones futuras. (Hernández, et. al 2014).

Para la investigación se centró en el examinar dos variables principales: (1) "**marketing digital**" (MKT-D) y (2) "captación de posibles clientes" (CPT-C). Luego,

se procedió a definir detalladamente estos conceptos y describir de manera práctica las variables, dimensiones e indicadores desarrollados en la matriz de operacionalización (consultar anexo 5).

La primera variable, Marketing digital (MKT-D), según Arroyo (2024) se define como un vinculado a las habilidades, técnicas y herramientas manejadas para promover servicios o marcas a través de plataformas digitales. Este enfoque implica el uso de medios en línea como las redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, aplicaciones móviles y otros canales digitales para conectar con el público objetivo y alcanzar objetivos de marketing.

Además, se estableció una definición operativa para la variable de marketing digital, que se medirá mediante tres dimensiones: (1) dimensión de promoción, (2) dimensión de publicidad y (3) dimensión de fidelización. Estas dimensiones están compuestas por diez indicadores, con una escala de medición ordinal (consultar anexo 5).

Como primera dimensión es la **Promoción**. De acuerdo con Kotler (2008) la promoción es una parte integral del marketing que se enfoca en comunicar, persuadir y motivar a las personas a tomar medidas específicas relacionadas con un producto, servicio o marca. A continuación, los indicadores de esta dimensión: **Descuentos**. Armas (2022) nos habla que los descuentos son una herramienta común en la estrategia de precios de las empresas para cautivar a los compradores y así aumentar las ventas y deshacerse de inventario no vendido. **Servicios adicionales**. Falcón (2020) nos dice que estos servicios adicionales pueden ser una estrategia efectiva para diferenciarse de la competencia, aumentar la satisfacción del cliente y edificar relaciones a largo plazo con los interesados. **Ofertas**. Kotler, et al. (2010) señaló que la oferta es una estrategia efectiva para atraer a los clientes, impulsar las ventas y dar a conocer productos o servicios.

Como segunda dimensión **Publicidad**. Esta refiere, según Colvée (2010), a una forma de utilizar una variedad de técnicas creativas, como imágenes atractivas, eslóganes memorables, música, narración y efectos visuales, para captar la atención del público y transmitir un mensaje persuasivo. A continuación, sus indicadores: **Compras online**. Moreno (2017) señaló que es la compra online se

describe a la ganancia de patrimonios o negocios a través de la web o en un entorno en línea. También se conoce como compra en línea o compra electrónica.

Promoción de revistas. De acuerdo con Flores (2018), la promoción de revistas es un vínculo de habilidades y cualidades diseñadas para aumentar la visibilidad, la circulación y la lealtad de los lectores hacia una revista en particular.

Segmentación. Bustamante (2017) dijo que la segmentación se refiere a dividir un mercado, audiencia o conjunto de datos en subgrupos más pequeños o segmentos, con el objetivo de comprender mejor las necesidades, comportamientos o características de esos subgrupos y poder dirigir estrategias específicas hacia ellos.

Campañas publicitarias. Según Armas (2017) las campañas publicitarias se utilizan comúnmente en marketing y publicidad para lograr diversos objetivos como aumentar la conciencia de marca, impulsar las ventas, informar al público sobre un nuevo producto o servicio, fomentar la lealtad del cliente y mucho más.

Como tercera dimensión **Fidelización** Nuevamente, Kotler (2008) dice que la fidelización se refiere a la estrategia de retener a los clientes existentes y cultivar relaciones a largo plazo con ellos, en lugar de simplemente buscar nuevos clientes. Así mismo, el objetivo de la fidelización es lograr que los clientes que ya han realizado compras o utilizados servicios de una empresa sigan haciéndolo de manera continua y preferencial. A continuación, sus indicadores: **Satisfacción.** De acuerdo con Ramos (2017), la satisfacción se refiere a sentirse contento o complacido con algo o alguien, y puede variar de una persona a otra y de una situación a otra. **Motivación.** Para Ramos (2017), la motivación es esencial para comprender el comportamiento humano y cómo las personas se esfuerzan por alcanzar sus metas y satisfacer sus necesidades. **Comportamiento del usuario.** Según Valdez (2018), el comportamiento del usuario es esencial para diseñar mercados y servicios efectivos, perfeccionar la satisfacción del usuario.

Como segunda variable la **Captación de posibles clientes.** Según Infante (2023), la captación de posibles clientes (CPT-C), también conocida como generación de leads, implica el proceso de identificar, atraer y obtener información de contacto de individuos interesados en los bienes o mercancías brindados por una organización. En cuanto al objetivo primordial de este proceso es establecer

una base de datos de prospectos cualificados que tienen el potencial de convertirse en clientes y, eventualmente, en clientes reales.

En términos operativos, la variable de captación de posibles clientes se estructura en tres dimensiones: (1) identificación de clientes, (2) servicio al cliente y (3) satisfacción del cliente. Estas dimensiones están compuestas por nueve indicadores, con una escala de medición ordinal (consultar anexo 6).

Como primera dimensión **Identificación de clientes**. Villanueva y Toro (2017) señalaron que la identificación de clientes se refiere al proceso de recopilar y verificar la información necesaria para conocer y distinguir a las personas o empresas que interactúan con un negocio o una organización. A continuación, los indicadores: **Fuentes de información**. Tejada (2021) afirmó que hay varias fuentes de información que puedes utilizar para llevar a cabo una identificación efectiva de clientes. Estas fuentes pueden variar según el tipo de industria y la producción en la que opera. **Tipo de organización**. Palacios (2021) dijo que la identificación de clientes es una práctica fundamental en diversas organizaciones, y el tipo de organización y su industria a menudo influyen en cómo se aborda este proceso. A continuación, algunos tipos de organizaciones y cómo abordan la identificación de clientes que son las empresas minoristas, las tiendas minoristas, bancos y servicios financieros y empresas en línea y tecnología. **Características organizacionales**. Según Rojas (2021) las características organizacionales son los atributos o cualidades que describen la estructura, la cultura, los procesos y otros aspectos fundamentales de una organización. Así mismo, estas características ayudan a definir la identidad y el funcionamiento de la organización.

Como segunda dimensión **El servicio al cliente**, según Márquez (2019), engloba todas las acciones que una empresa realiza para satisfacer las demandas y expectativas de sus usuarios. Este conjunto de estrategias y procedimientos está diseñado para cumplir de manera segura con las escaseces de los consumidores y proporcionarles una experiencia satisfactoria al interactuar con la organización. A continuación, sus indicadores: **Servicio al cliente** es la construcción de la confianza, como mencionó Moreno (2020). Invertir tiempo y esfuerzo en establecer esta confianza puede convertirse en un activo invaluable para una empresa, ya que influye significativamente en su éxito a largo plazo. **Servicios en línea**, según

Flores (2022), han transformado la manera en que las personas llevan a cabo diversos movimientos en su vida diaria. Estos servicios permiten acceder a recursos y herramientas a través de internet, ofreciendo flexibilidad y comodidad en el trabajo, la comunicación y el entretenimiento. Por otro lado, **pérdida de clientes**, como señaló Suarez (2021), puede acarrear consecuencias adversas tanto en términos de rentabilidad como de reputación para una empresa. La desventaja de los ingresos y la necesidad de esfuerzos adicionales para atraer nuevos clientes son algunas de las repercusiones de esta situación. Estos aspectos destacan la importancia del servicio al cliente como un elemento clave para el éxito empresarial, enfatizando la necesidad de gestionar de manera efectiva la confianza del cliente, aprovechar las ventajas de los servicios en línea y manejar adecuadamente las estrategias para prevenir la pérdida de clientes.

Como tercera dimensión **La satisfacción del cliente**, según Cortijo y Ortiz (2020), es crucial ya que refleja cómo los consumidores perciben la calidad de los bienes, servicios y la experiencia general ofrecida por una empresa. Mantener altos niveles de satisfacción del cliente es un objetivo primordial para la mayoría de las empresas, ya que está asociado con beneficios como la lealtad de los clientes, recomendaciones positivas y éxito a largo plazo. Sus indicadores fueron: **Expectativas del cliente**, como mencionó Gutiérrez (2020). Las empresas que comprenden y satisfacen las necesidades de sus clientes tienen mayores probabilidades de establecer relaciones sólidas y duraderas con ellos. **La relación con el cliente**, destacada nuevamente por Muñoz (2021), es un factor determinante para el éxito empresarial. Las empresas que invierten recursos en entender a sus clientes, ofrecer un servicio excepcional y adaptarse a sus cambiantes demandas tienden a mantener relaciones sólidas y prosperar a largo plazo. **Preferencias del cliente**, como indicaron Díaz y Espinoza (2020), juega un papel importante en el éxito de una empresa. Adaptar las estrategias empresariales según estas preferencias puede ayudar a ganar y retener clientes, así como mantener la competitividad en el mercado.

Como **escala** de medición de variables, La variable fue evaluada por un instrumento de escala tipo Likert y se considerará una escala de medición ordinal para su desarrollo y análisis previo.

En cuanto a la **población se** englobó a todos los seguidores que tiene la compañía que ascienden a un total de 450 seguidores de la página Instagram de la empresa textil en Puente Piedra. Estela (2022) se define como un vínculo completo de síntesis o personas que colaboran con ciertas particularidades y que son el foco de estudio. Esta población puede estar conformada por cualquier grupo de elementos considerado relevante para los objetivos de la investigación. En este estudio específico, se afanará con la generalidad de la localidad, es decir, se considerará cada uno de los elementos dentro del grupo en cuestión sin aplicar un muestreo.

La **muestra** fue determinada utilizando la fórmula para una población conocida, resultando en un total de 207 seguidores de la página de Instagram. Por otro lado, Pérez et al. (2004) explican que una muestra es un conjunto representativo de una población más amplia seleccionado para ser estudiado con el objetivo de realizar inferencias sobre toda la población. Adicionalmente, es importante que la muestra sea representativa, lo que significa que debe reflejar con precisión las características y la diversidad de la población de interés en donde:

El **muestreo** fue demostrado por aleatorio simple que fue tomado en el cuestionario para que sea compartido por una página web, así hasta cumplir la cuota de la muestra. Según Pérez et al. (2004) el propósito del muestreo es conseguir una muestra que represente de manera precisa a la población en estudio. Esto garantiza que los resultados derivados de la muestra puedan ser extrapolados a toda la población con un nivel de confianza razonable.

Según Manzano y García (2016), **los criterios de inclusión** se refieren a los estándares o condiciones que se utilizan para determinar quiénes pueden participar en un determinado programa, proyecto o estudio. Estos criterios se establecen para garantizar que la muestra o el grupo seleccionado represente de manera adecuada a la población objetivo o a los individuos que se pretenden incluir en la iniciativa. Para la investigación se tuvo consideración a todos los clientes que hacen o revisan los productos a través de las páginas de la organización textil de Puente Piedra.

En cuanto al **criterio de exclusión**, no se considera a los cibernautas que no están interesados en el rubro textil. De acuerdo con Suarez (2023) los criterios de exclusión se refieren a las condiciones, características o situaciones que se establecen previamente en un estudio clínico, una investigación científica, un

ensayo clínico o cualquier otro tipo de análisis, con el propósito de determinar quiénes no pueden participar en dicho estudio o análisis, estos criterios son utilizados para seleccionar un grupo específico de participantes que cumplan con ciertos requisitos y que sean apropiados para los objetivos del estudio.

En cuanto a la **unidad de análisis** de la investigación será un cliente de la empresa textil del distrito de Puente Piedra. Estela (2022) la unidad de análisis es primordial en la investigación, ya que define qué aspecto o entidad que se está estudiando en un contexto particular, la elección de la unidad de análisis depende del propósito de la investigación y de la disciplina en la que se aplique.

La **técnica**, se optó por realizar la recopilación de información para obtener datos concretos acerca de los pensamientos y requerimientos de los clientes. Tejada (2022) destacó que la obtención de información es un paso fundamental en la exploración y en la toma de elecciones en distintos ámbitos, como la ciencia y el mundo empresarial. Se pueden encontrar múltiples métodos y herramientas para recopilar datos, y la elección apropiada de la técnica se basa en la naturaleza del estudio, los propósitos y los recursos disponibles. EL **instrumento** en el cual será utilizado para cada variable. Janampa (2021) mencionó que el instrumento utilizado para recopilar datos consta de tres elementos esenciales: la confiabilidad y validez, la medición, y el análisis e interpretación. Los medios para reunir información en este estudio consistieron en el uso de cuestionarios como herramientas de recopilación de datos. Un cuestionario se compone de una disposición estructurada de componentes.

El instrumento de investigación adoptado la forma de un interrogatorio está basado en la escala de Likert. Marketing digital (MKT-D) estaba compuesto por 10 preguntas, divididas en tres categorías: promoción (preguntas 1-3), publicidad (preguntas 4-7) y fidelización (preguntas 8-10). Igualmente, en cuanto a la variable de captación de posibles clientes, el cuestionario se compone de 9 preguntas divididas en tres aspectos: identificación de clientes (preguntas 11-13), servicio al cliente (preguntas 14-16) y satisfacción del cliente (preguntas 17-19).

En cuanto a la **validez** del cuestionario utilizado en este estudio se aseguró mediante un proceso de validación que implicó una cuidadosa revisión por parte de expertos en el campo de estudio. Estos expertos revisaron y proporcionaron retroalimentación sobre la estructura de cada pregunta para asegurar la coherencia,

relevancia y significado de los ítems, quienes deben poseer un título académico. Estos expertos apreciaron los elementos en relación a los indicadores y dimensiones de cada variable, y posteriormente hicieron observaciones para emitir su validación (ver anexo 9).

Para realizar la evaluación del instrumento, se tuvo en cuenta el **juicio de expertos** donde tres expertos en administración tuvieron como objetivo de evaluar la estructura del instrumento y sus ítems. Escobar (2008) menciona que un juicio de expertos es un proceso en el cual se recopila y se evalúa la opinión de personas con un alto grado de conocimiento, experiencia o competencia en un área específica. Estas personas, conocidas como expertos, proporcionan su análisis y evaluación sobre un tema particular, basándose en su experiencia y conocimientos especializados.

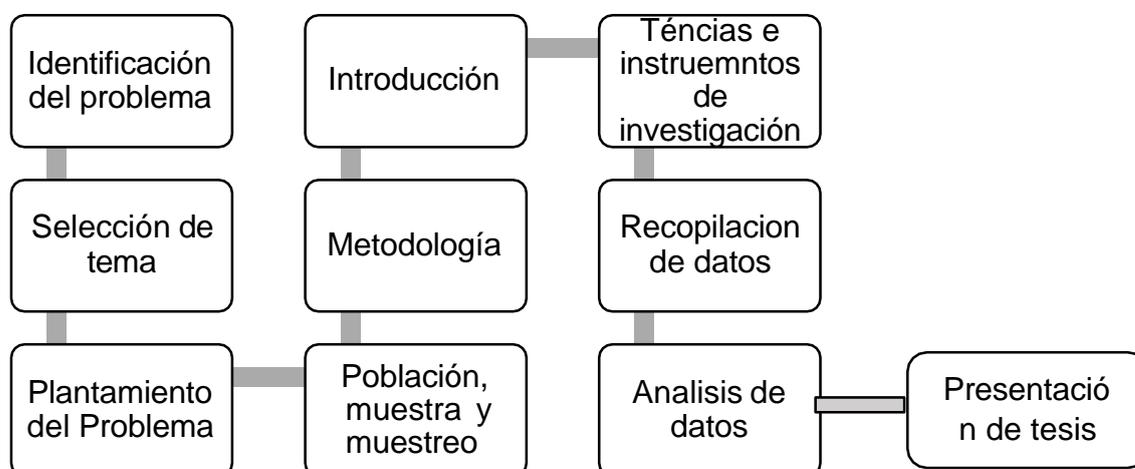
En cuanto a la **confiabilidad** del cuestionario los efectos fueron procesados utilizando el software estadístico Excel y SPSS se aplicó el análisis de Alpha de Cronbach. Se obtuvieron resultados de 0.886 que significa que nuestro instrumento es bueno, lo que indica que la confiabilidad es aceptable (Ver anexo 10). Ante ello, Murphy (2022) resalta la importancia del coeficiente alfa de Cronbach (RH), debido a que permite determinar la precisión de las mediciones realizadas en los datos obtenidos. Los resultados de la prueba del alfa de Cronbach se encuentran en una escala de 0 a 1. Durante la realización del análisis del cuestionario, se calcula el valor de esta prueba.

El **procedimiento** desarrollado para la investigación se reunieron datos y se utilizaron las encuestas para crear una matriz operativa de las variables. Esta matriz se basa en las dimensiones e indicadores de la investigación. Luego, Paso por un proceso de validación por parte de expertos en el tema investigado como magistrados con experiencia en el mismo campo. Además, una vez autorizado el instrumento, se llevó a cabo la cogida de los datos mediante indagaciones a los 207 clientes de la empresa textil ubicada en Puente Piedra.

Finalmente, los datos fueron registrados a través de un programa estadístico con el propósito de organizar, enseñar, estudiar e interpretar la información recolectada del instrumento utilizado. Con esto se logró obtener los resultados necesarios para cumplir con los objetivos planteados.

Figura 1

Diagrama de los pasos de la investigación



Según Jiménez (2021) el método **estadístico** es fundamental para el conjunto sistemático de procedimientos matemáticos y procesos utilizados para recolectar, organizar, analizar, interpretar y presentar datos numéricos. Algunos de los conceptos clave del método estadístico incluyen la medición de variables, el cálculo de medidas expresivas como la media (M), la mediana y la desviación estándar (DESV-EST), la evaluación de la relación entre variables mediante técnicas como la correlación y la regresión. Este enfoque permite obtener conclusiones basadas en evidencia cuantitativa y facilita la toma de decisiones informadas en diversas áreas de estudio.

Estadístico **descriptivo** proporcionan una forma sistemática de resumir y organizar datos, permitiendo a los investigadores y analistas obtener una comprensión inicial de las características principales del conjunto de datos antes de realizar análisis más avanzados o inferencias estadísticas (Rendón 2016).

Según Acosta (2014) el estadístico **inferencial** es una rama de la estadística que se dedica a hacer inferencias o conclusiones sobre una población a partir de los datos obtenidos de una muestra representativa de esa población. A diferencia del estadístico descriptivo, que se enfoca en reducir y narrar características de los datos observados, el estadístico inferencial permite generalizar y hacer afirmaciones más amplias sobre la población en su conjunto. Este método es fundamental en la indagación efectiva y en la toma de arbitrajes, ya que ayuda a

estimar parámetros desconocidos de la población y a evaluar la significancia estadística de los resultados obtenidos.

Se optó por utilizar el método estadístico para el **análisis** de datos recopilados a través de encuestas, según lo indicado por Cuzquen (2023) debido a su capacidad para estructurar de manera sistemática y efectiva el análisis de datos, asegurando así la fiabilidad y excelencia de los resultados para la toma de decisiones (TMA-DCS), se empleó el análisis estadístico en esta investigación. En el análisis descriptivo de datos, se utilizó la estadística descriptiva para interpretar los resultados obtenidos de las encuestas. Estos datos fueron procesados en MS Excel, donde se organizaron en tablas y gráficos de frecuencia para facilitar la interpretación y el análisis correspondiente. Además, a nivel inferencial, se realizó un análisis correlacional utilizando la prueba no paramétrica de correlación de Spearman para evaluar las hipótesis planteadas. Esta prueba permitió determinar si existía alguna relación entre las variables de estudio basándose en los datos recopilados, así como verificar la fuerza de esta relación. Se aplicaron métodos estadísticos adecuados para garantizar la validez y significancia de los efectos obtenidos a partir de la recolección de datos mediante encuestas.

La presente investigación ha considerado los aspectos **éticos** de esta investigación están bajo la intervención y conformidad de las autoridades competentes de la Universidad Cesar Vallejo. Estos aspectos han sido objeto de estudio continuo por parte de la profesora a cargo del proyecto. La universidad ha establecido el código de ética actual, 01-RCUN°0470-2022-UCV, el cual enfatiza la necesidad de que el estudio sea original. El investigador cita las opiniones de escritores específicos y lleva a cabo encuestas de investigación garantizando el anonimato de todos los participantes para proteger su integridad. En resumen, el investigador asume plenamente el compromiso inherente a la indagación realizada. Según Flores (2019), la ética se refiere al campo que examina y promueve principios y normas que orientan la conducta humana hacia lo que se considera correcto y adecuado.

III. RESULTADOS

En este apartado, presentaremos las tablas y los gráficos en los que se vislumbran los efectos de la aplicación de las encuestas para proceder a su descripción e interpretación.

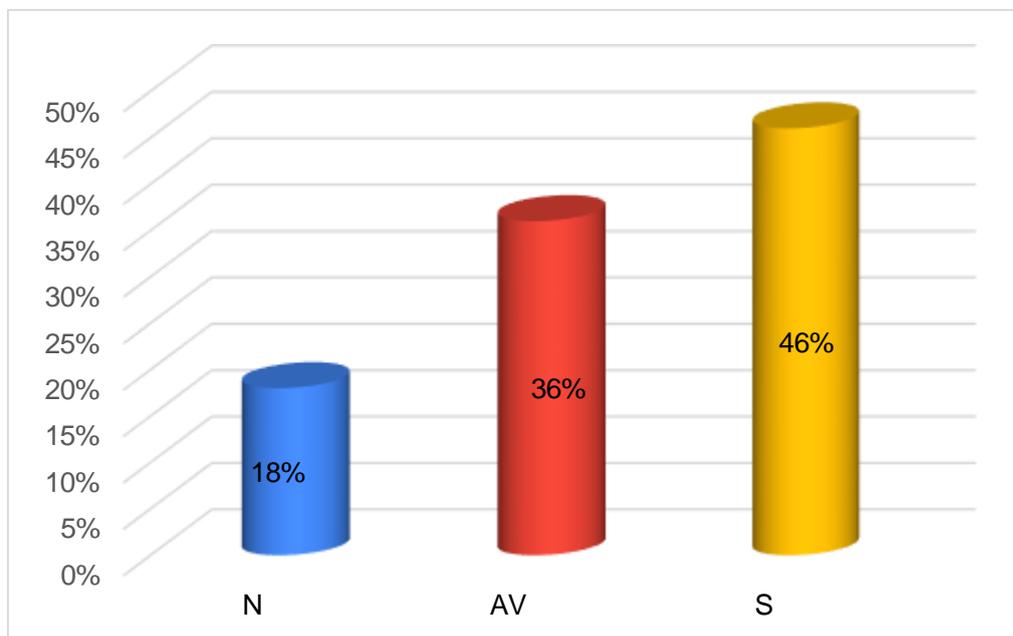
Tabla 2

Nivel de marketing digital (MD) en una empresa textil Puente Piedra PP 2024

	(Frec.)	(%)	(% val.)	(% acum.)
N	379	18%	18%	18%
AV	748	36%	36%	54%
S	943	46%	46%	100%
Total	2070	100%	100%	

Figura 2

Nivel de MD en la empresa textil Puente Piedra, 2024



El 46% de los encuestados manifestó que siempre (S) los clientes pueden realizar el pago de su compra haciendo el uso la página web; mientras que el 36% expresó que a veces (AV) no cumplen con todos los requisitos de la plataforma web y un 18% refirió que nunca (N) la empresa debe mejorar esta parte ya que, en la actualidad todo es tecnología. Arroyo (2024) el marketing digital es esencial en la

actualidad debido a la creciente dependencia de la tecnología y el internet por parte de los consumidores. Permite a las empresas interactuar con su público de manera más directa y personalizada, adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y medir el impacto de sus esfuerzos con mayor precisión. Este enfoque permite a las organizaciones alcanzar e interactuar con su audiencia de manera directa y personalizada, aprovechando las capacidades únicas del entorno digital para generar impacto y resultados medibles. Según sus afirmaciones, si una empresa propone estrategias para gestionar las redes sociales en el distrito de Puente Piedra, alcanzará una aceptación del 100% entre los clientes. A medio plazo, el 64% de los encuestados expresaron confianza en las estrategias planteadas, mientras que el 36% anticiparon un aumento en poco tiempo.

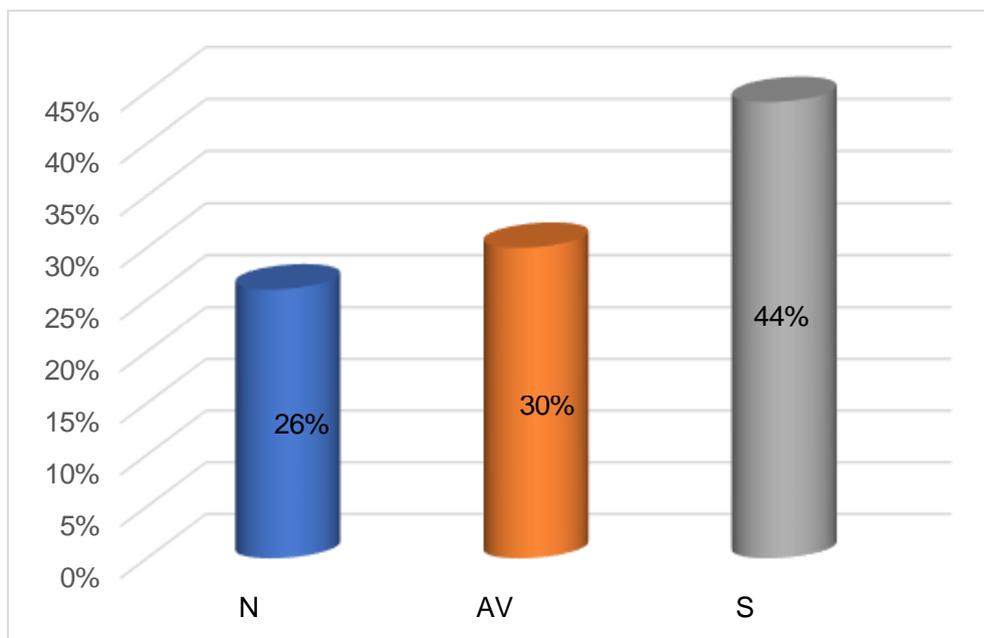
Tabla 3

Nivel de CPT de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024

	(Frec.)	(%)	(% val.)	(% acum.)
N	479	26%	26%	26%
AV	564	30%	30%	56%
S	820	44%	44%	100%
Total	1863	100%	100%	

Figura 3

Nivel de captación de posibles clientes en una empresa textil Puente Piedra, 2024



El 44% de los encuestados manifestó que siempre (S) el cliente puede realizar el pago del producto mediante diversas formas que se encuentran en el mercado digital. Mientras que un 30% indico que a veces (AV) podemos encontrar, por ellos la empresa se esmera en cada instante estar a la altura de brindarle un buen servicio al cliente y un 26% se expresó que nunca (N) dan cumplimiento a la satisfacción del cliente. Infante (2023) la captación de posibles clientes, también conocida como generación de leads, es el proceso de identificar, atraer y obtener información de contacto de personas que muestran interés en los productos o servicios que una organización ofrece. Si la organización da un buen servicio al cliente esto hará que incrementar a un 70%; entonces, los clientes se darán cuenta que es seguro y que serán atendidos de una forma más rápida por que el 30% del cliente que indico que el servicio aumentara al 100%.

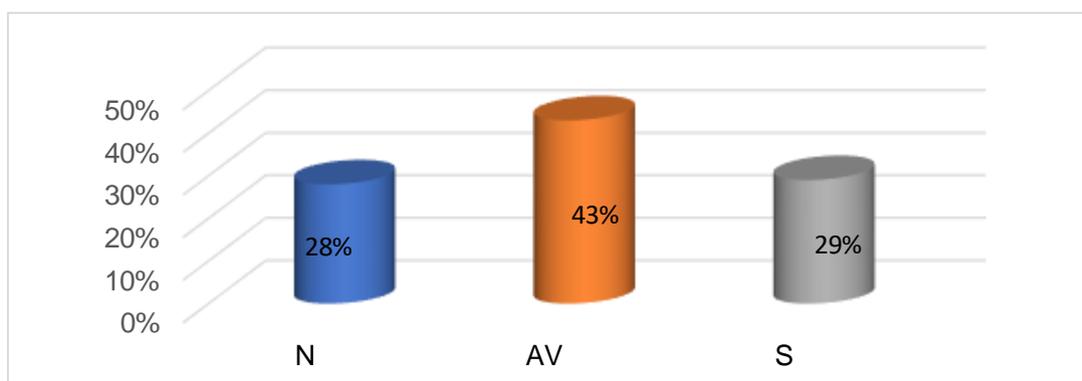
Tabla 4

Nivel de promoción en el MD en una empresa textil Puente Piedra, 2024

	(Frec.)	(%)	(% val.)	(% acum.)
N	175	28%	28%	28%
AV	268	43%	43%	71%
S	178	29%	29%	100%
Total	621	100%	100%	

Figura 4

Nivel de promoción en el MD de una empresa textil Puente Piedra, 2024



Un 29% de los encuestados mostró que siempre (S) que la organización informa sobre las promociones que tiene a través de sus plataformas web; mientras que el 43% expreso en que a veces (AV) que las quejas que tienen se deben a que no realizan promociones y un 28% muestra que nunca (N) se habían percatado de que sus clientes no conocen sus páginas y ver que promoción tienen. Stanton, Etzel y Walker (2007) describen la promoción como cualquier acción, ya sea directa o indirecta, llevada a cabo por un vendedor o su representante, con el propósito de informar, convencer o recordar a un público específico. Si la empresa textil comunica los procedimientos y el tiempo de respuesta de manejo sobre sus pedidos, entonces la promoción expresada de manera virtual se solicitará para poder procesar la queja que tienen los clientes y será a través de procedimientos establecidos por la empresa llegando a la atención al 100%.

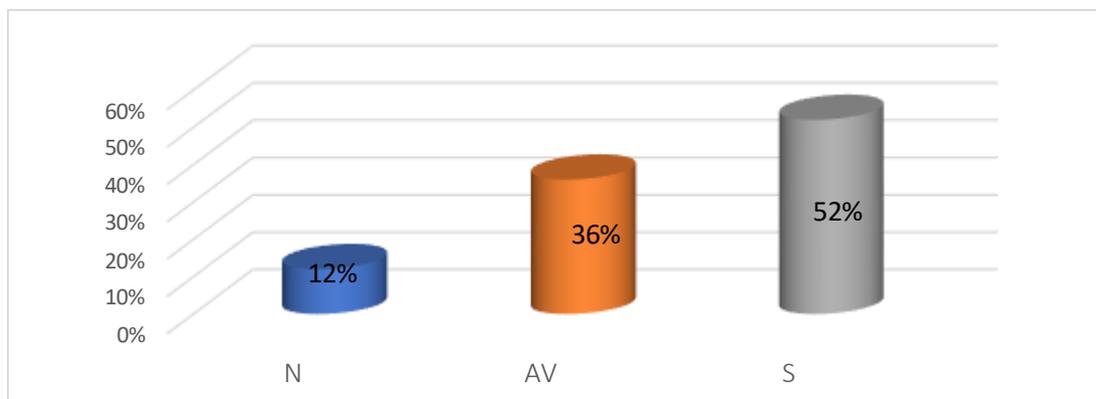
Tabla 5

Nivel de publicidad en el MD y CPT-C en una empresa textil Puente Piedra, 2024

	(Frec.)	(%)	(% val.)	(% acum.)
N	101	12	12	12
AV	297	36	36	48
S	430	52	52	100
Total	828	100	100	

Figura 5

Nivel de publicidad en el MD y CPT-C en una empresa textil Puente Piedra, 2024



Un 36% de los encuestados ostentó que a veces (AV) los clientes son atendidos de acuerdo al orden de llegada; mientras que el 52% expresó que siempre (S) el establecimiento se esmera para ofrecer el servicio sin errores desde el primer contacto con el cliente y; un 12% refirió que nunca (N) se da cumplimiento con el tiempo ofrecido para el proceso de atención en sala del establecimiento. Duque (2005) refiere que la fiabilidad del servicio está orientada a ofrecer un servicio seguro, adecuado y confiable. Si la organización da un servicio sin tener preferencia y atender de acuerdo a la llegada de los clientes incrementará en 62%; entonces, los clientes no dudarán que el servicio por el apuestan es seguro y que serán atendidos de acuerdo al orden de llegada al establecimiento por lo que el 38% de cliente que expresó que el servicio es seguro aumentará al 100%.

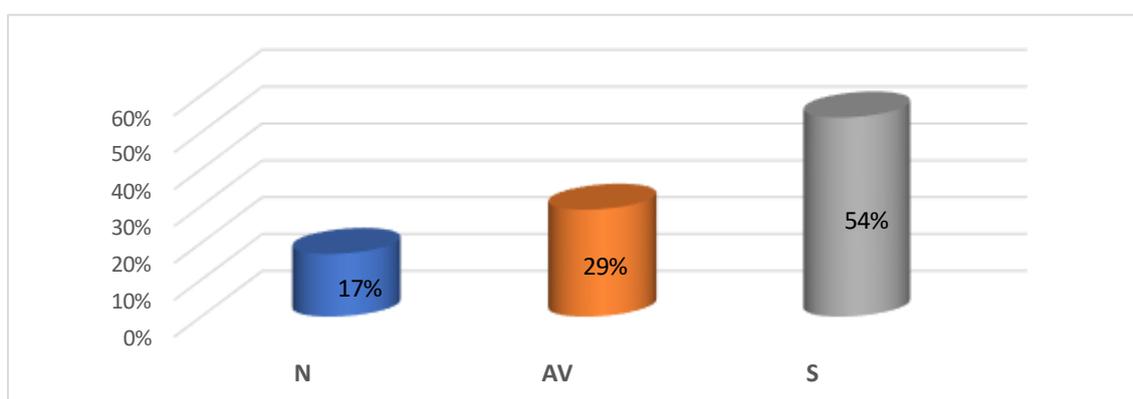
Tabla 6

Nivel de fidelización en el MD y CPT-C en una empresa textil Puente Piedra, 2024

	(Frec.)	(%)	(% val.)	(% acum.)
N	103	17	17	17
AV	183	29	29	46
S	335	54	54	100
Total	621	100	100	

Figura 6

Nivel de fidelización en el MD y CPT-C en una empresa textil Puente Piedra, 2024



El 54% de encuestados manifestó que siempre la empresa cuenta con un enlace o número telefónico para que el cliente pueda dar opiniones al respecto. Por otro lado, el 29 % indicó que a veces la organización tiene una base de datos sobre los

usuarios que son frecuentes y el 17% manifestó que nunca los clientes obtienen un descuento por compra considerable. Esto indicaría un grado de quiebre relativo en la fidelidad los clientes, pues se aprecia que, al no frecuentar el uso de base de datos para clientes frecuentes, es probable que los clientes no se sientan tan relacionados con la empresa-. Si bien la empresa mantiene en línea los números para opiniones y quejas, lo cierto es que no sería suficiente para mantener los niveles de fidelidad de los clientes en un plazo mediano y largo.

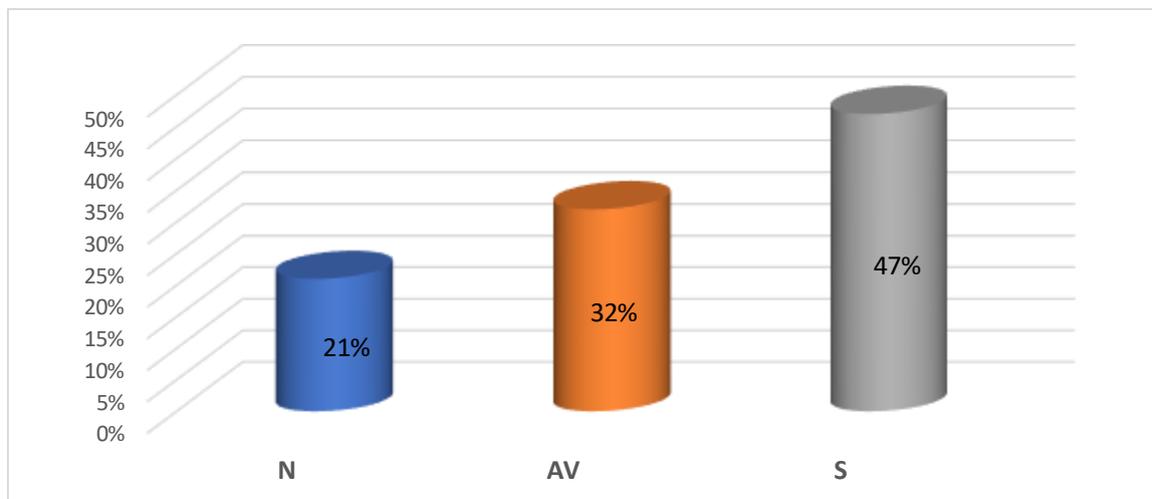
Tabla 7

Nivel de identificación del cliente en el MD) y CPT-C en una empresa textil Puente Piedra, 2024

	(Frec.)	(%)	(% val.)	(% acum.)
N	130	21	21	21
AV	268	32	32	53
S	178	47	47	100
Total	576	100	100	

Figura 7

Nivel de identificación del cliente en el MD) y CPT-C en una empresa textil Puente Piedra, 2024



El 47% de encuestados manifestó que siempre la empresa cuenta con un plan de compra para los clientes frecuentes, mientras que un 32% manifestó que a veces cuando el cliente realiza una compra virtual, la entrega es mediante delivery. Finalmente, un 21% manifestó que nunca cuando se termina el proceso de compra virtual, se solicita llenar un formulario para determinar que frecuente la empresa fue referida por un familiar de la empresa. Esto, a grandes rasgos, nos indicaría que la empresa mantiene informados a sus clientes frecuentes con un plan de compra que

posibilite la oferta de los productos. Sin embargo, y al no alcanzar un alto grado del más de 50%, termina siendo una práctica endeble al momento de pretender captar posibles clientes. Aunque indicaría un primer paso en la identificación de los potenciales clientes.

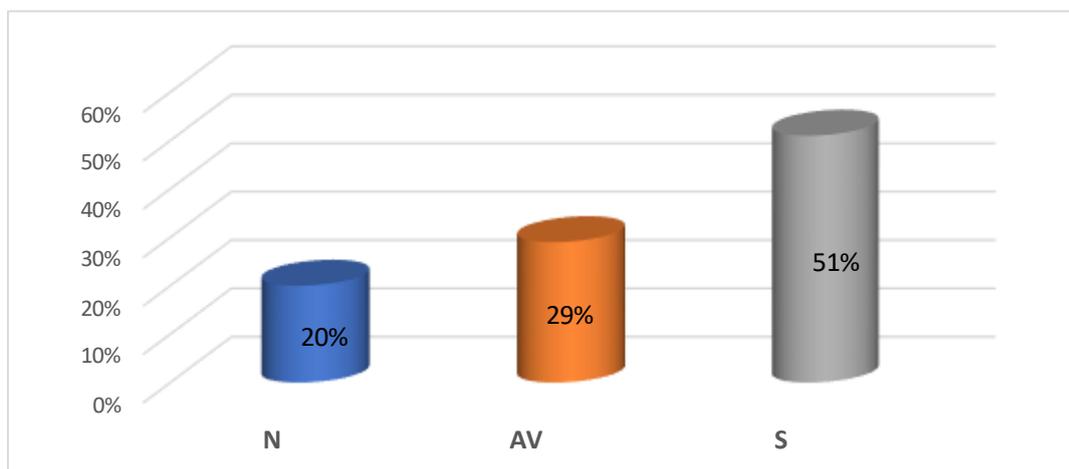
Tabla 8

Nivel de servicio del cliente en el MD y CPT-C en una empresa textil Puente Piedra, 2024

	(Frec.)	(%)	(% val.)	(% acum.)
N	128	20	20	20
AV	178	29	29	49
S	315	51	51	100
Total	621	100	100	

Figura 8

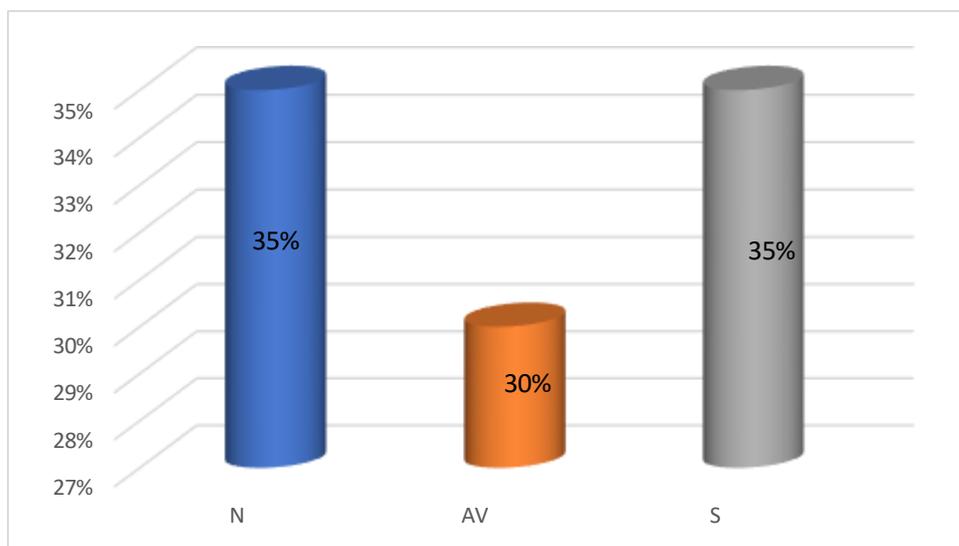
Nivel de servicio del cliente en el MD y CPT-C en una empresa textil Puente Piedra, 2024



El 51% de encuestados señaló que siempre el cliente puede realizar el pago del producto mediante diversas formas que se encuentran en el mercado digital. El 29% señaló que a veces, cuando el cliente determina que el producto adquirido parece de las características solicitadas, la empresa accede a reemplazar el producto. Un 20%, por su parte, manifestaría que nunca después de realizar la compra, la empresa se comunica con el cliente para conocer que el producto llegó en óptimas condiciones. En este último dato, podemos apreciar que la empresa no mantiene una constante interacción con el cliente en el ciclo de pago-envío de los productos solicitados. Esto podría ser un punto endeble en la captación de posibles clientes de la empresa en cuestión.

Tabla 9*Nivel de satisfacción del cliente en el MD y CPT-C en una empresa textil Puente Piedra, 2024*

	(Frec.)	(%)	(%val.)	(% acum.)
N	221	35	35	35
AV	185	30	30	65
S	215	35	35	100
Total	621	100	100	

Figura 9*Nivel de satisfacción del cliente en el MD y CPT-C en una empresa textil Puente Piedra, 2024*

En este caso, un 35% se pudo apreciar en dos momentos. Uno, en el que esa cifra manifiesta un siempre en cada que el cliente informa a la empresa que frecuenta el establecimiento debido a que los productos adquiridos son de calidad. Otro, en el que nunca los clientes frecuentes reciben felicitaciones personalizadas por onomástico o fiestas especiales. Por último, el 30% habría manifestado que a veces existe un buzón de sugerencias en las diversas plataformas digitales. En este caso, se atienden a valores similares en las apreciaciones de los clientes en cuanto a la comunicación que hay entre ellos y la empresa, así como del valor de una plataforma digital para, nuevamente, el factor comunicación.

Tabla 10*Estadísticos descriptivos de la variable marketing digital (MD) y sus dimensiones*

	Desv. Est.	□	Coef. Variab.
MARKETING DIGITAL	0.70	2,26	0.31
Promoción	0.69	2,00	0.35
Publicidad	0,66	2,40	0.28
Fidelización	0.09	2,37	0.30

En cuanto a la variable Marketing digital, tuvimos la interpretación de las siguientes dimensiones. Para la dimensión “promoción”, la desviación estándar fue de 0.69, la media de 200 y el coeficiente de variación de 0.35. Dicha dimensión mostró una variabilidad relativa muy alta, significando que las diferentes percepciones en este espacio son mucho más dispersas. En cuanto a la dimensión “publicidad”, la desviación estándar fue de 0.66, la media 240 y el coeficiente de variación con valor de 0.28. Dicha dimensión tuvo una menor variabilidad relativa, pues indicó que las diferentes respuestas fueron más consistentes a diferencia de las demás dimensiones en esta variable. Finalmente, la dimensión “fidelización” mantuvo una desviación estándar de 0.09, una media de 237 y un coeficiente de variación de 0.30. Esto mostró una desviación estándar muy baja, representando una consistencia alta en las respuestas con una muy baja dispersión.

Tabla 11*Estadísticos descriptivos de la variable captación de clientes (CC) y sus dimensiones*

	Desv. Est.	□	Coef. Variab.
CAPTACIÓN DE POSIBLES CLIENTES	0,72	2,18	0.35
Identificación del cliente	0.74	2,26	0.33
Servicio del cliente	0.66	2,30	0.31
Satisfacción del cliente	0.77	1.99	0.40

Para la variable Captación de posibles clientes, se pudo precisar las desviaciones, medias y coeficientes de variabilidad de los resultados obtenidos en las diferentes dimensiones. Para la dimensión “identificación del cliente”, se tuvo una desviación estándar de 0.74, una media de 226 y un coeficiente de variación de 0.33. Esto indicaría una variabilidad moderada en dicha dimensión teniendo, además, una consistencia relativamente razonable entre las respuestas obtenidas.

En cuanto a la dimensión "servicio del cliente", se obtuvo una desviación estándar de 0.66, una media de 230 y un coeficiente de variación de 0.31. Esto indicó que dicha dimensión presenta la menor variabilidad relativa, significando respuestas más consistentes a diferencia de otras dimensiones.

Asimismo, la dimensión "satisfacción del cliente" presentó una desviación estándar de 0.77, una media de 1.99 y un coeficiente de variación de 0.40. Esto indicó una alta variabilidad relativa que representa una gran dispersión en las percepciones y posibilitando diferencias significativas en la medición.

Análisis inferencial

Como se detalló en la sección metodológica, esta investigación incluyó un análisis correlacional a nivel inferencial utilizando la prueba no paramétrica de correlación de Spearman (Rho de Spearman). Esta prueba fue utilizada para establecer relaciones bivalentes entre las hipótesis formuladas en el estudio, proporcionando un contraste robusto entre los datos obtenidos de encuestas aplicadas en escala Likert y los indicadores, dimensiones y variables definidos. A través de este enfoque, se calcularon coeficientes de correlación para la hipótesis general y las hipótesis específicas, revelando un grado significativo de correlación entre las variables "MD" y "CPT-C". Además, se observó una correlación significativa entre la variable "MD" y las dimensiones específicas como "promoción", "publicidad" y "fidelidad". Este análisis proporcionó insights fundamentales sobre las relaciones entre las variables estudiadas, validando la relación propuesta entre el uso de estrategias de marketing digital y la captación y fidelización de clientes en el contexto específico de la investigación.

Para obtener dichos coeficientes de correlación, se utilizó el software de análisis estadístico SPSS que habría arrojado resultados para los cuatro casos de correlación planteados (los que incluyen las dos variables y las que relacionan la primera con las dimensiones) en relación a la hipótesis general y las tres específicas. Asimismo, y una vez arrojados los coeficientes, se procedió a interpretarlo de acuerdo al rango de valores que contempla el coeficiente de Spearman para identificar un tipo de correlación. Los valores que "ρ" (el coeficiente de Spearman) puede tomar oscilan entre el +1 y el -1, donde un valor en el primero (esto es, que se acerca hacia el número 1 natural) significar una perfecta

correlación. Si el valor es de cero (0) significa que no existe correlación. Por el contrario, si el valor es negativo (esto es, tiende hacia el -1), existe una perfecta correlación negativa. Teniendo en cuenta estos parámetros, se procedió a analizar los resultados de la correlación expresados tanto en cuadros generados por el software en mención y las respectivas interpretaciones.

Prueba de correlación general

Para la prueba general que relaciona las variables abordadas, se utilizó tanto la hipótesis general (H1) así como una generada relativa a la misma (H0), tal y como se plantea en pruebas correlacionales de este tipo. La primera afirma una situación de correlación mientras que la segunda, de forma operativa, la niega. Cabe mencionar que en esta prueba se contemplan los 19 ítems con los datos de las 207 personas abordadas. Así, se tuvo que:

- **H1:** Existe relación el MD y la CPT-C en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.
- **H0:** No existe una relación el MD y la CPT-C en una empresa textil, Puente Piedra, 2024

Tabla 12

Correlación a nivel de variables generada por SPSS

Correlaciones				
			MD	CPT-C
RH- SP	MD	Coeficiente de correlación	1.000	.731**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	207	207
	CPT-C	Coeficiente de correlación	.731**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	207	207

En el resultado arrojado por SPSS, se identificó que el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) tiene como valor 0.731. Esta cifra indica un acercamiento o tendencia hacia el valor +1, lo que significó una perfecta correlación en propensión positiva. Se reveló, así, que a medida que el marketing digital en la empresa textil incrementa, la captación de posibles clientes tiende a hacerse mayor, lo cual

permite aceptar la H1 que afirma dicha relación. El término “N” indicaría la cantidad de ítems respondidos por la muestra estudiada, valor que, además, es igual al de dicha muestra.

Por otro lado, la tabla también indica un valor de significación bilateral (esto es, de dos lados) menor a 0,001, lo que reveló una significativa correlación entre ambas variables. Esto, estadísticamente hablando, demostraría que la correlación ya avalada en la hipótesis general es menos propensa a aparecer de forma aleatoria en los casos registrados. La tendencia hacia una mayor captación de clientes en la empresa si se implementan más formas de marketing digital es, en ese sentido, casi un hecho.

Prueba de correlación específica

Luego de detallar los resultados obtenidos en la prueba de correlación general con la hipótesis general de investigación tenemos las pruebas realizadas a las hipótesis específicas. Como se especificó anteriormente, las pruebas específicas se realizaron a partir de una correlación entre las dimensiones de la primera variable y la variable en sí misma. A continuación, realizaremos las descripciones y análisis inferenciales de los resultados obtenidos en las diferentes asociaciones.

Primera hipótesis específica

En este primer caso, se planteó dos hipótesis que mantienen la misma forma divisoria realizada en el caso general. Así, se tuvo dos hipótesis (una que afirma y otra que niega):

- **HE1:** Existe relación entre MD con la promoción en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.
- **HE0:** No existe relación entre MD con la promoción en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.

Tabla 13

Correlación a nivel de variable MD y la D promoción generada por SPSS

Correlaciones				
			MD	Promoción
RH de Spearman	MD	Coefficiente de correlación	1.000	.883**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	207	207
	Promoción	Coefficiente de correlación	.883**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	207	207

En la tabla de resultados, se aprecia un valor de “ ρ ” de 0.883, lo que indica una tendencia hacia el positivo +1. Esto revela una correlación positiva que, además, manifiesta solidez cada vez que el nivel de significación de bivalencia es menor a 0.001, lo que indica una correlación significativa similar al de la prueba general. En términos de enunciación, se puede inferir que, en efecto, existe una relación entre marketing digital en la empresa textil y la promoción caracterizada por sus respectivos indicadores. Así, la HE1 queda respaldada por la operación en esta primera prueba específica.

Segunda hipótesis específica

En esta segunda prueba específica, se realizó la misma operación que las dos anteriores. Así, tuvimos que:

- **HE1:** Existe relación el MD con la publicidad en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.
- **HE0:** No existe relación el MD con la publicidad en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.

Tabla 14*Correlación a nivel de variable M) y la D publicidad generada por SPSS*

Correlaciones				
			MD	Publicidad
RH de Spearman	MD	Coefficiente de correlación	1.000	.895**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	207	207
	Publicidad	Coefficiente de correlación	.895**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	207	207

En la tabla generada por el software, se arrojó un “ ρ ” cuyo valor es de 0.895. Esto indicaría, como en las demás pruebas, una tendencia hacia el positivo +1 que, además, confiere un nivel de significancia bilateral similar a los anteriores casos. Así, y al existir una correlación fuerte, tenemos que existe una relación entre el marketing digital y la publicidad caracterizada por sus respectivos indicadores en la empresa textil estudiada. A mayor marketing, mayor publicidad.

Tercera hipótesis específica

En esta tercera y última prueba, de igual forma que en los demás casos, se procedió con dos hipótesis específicas:

- **HE1:** Existe relación el MD con la fidelización en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.
- **HE0:** No existe relación el MD con la fidelización en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.

Tabla 15*Correlación a nivel de variable MD y D fidelización generada por SPSS*

Correlaciones				
			MD	Fidelización
Rh de Spearman	MD	Coefficiente de correlación	1.000	.875**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	207	207
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.875**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	207	207

Para este último caso de prueba, tuvimos que “ ρ ” equivale a 0.875, valor que corresponde a una correlación fuerte. Esto indicaría que, en efecto, hay una relación entre el marketing digital de la empresa en cuestión y la fidelidad de los clientes. Así, la HE1 queda avalada cada que existe un alto grado de correlación según el indicador numérico de “ ρ ” Esto se entendería de la siguiente forma: a medida que exista formas de hacer marketing digital, mayor será la fidelidad de los ya existentes y posibles clientes

IV. DISCUSIÓN

Basado en los resultados obtenidos, se pudo confirmar la hipótesis general planteada en la investigación, que postulaba la existencia de una relación entre el MD y la captación de posibles clientes en una empresa textil de Puente Piedra en el año 2024. El objetivo del estudio era precisamente determinar esta relación. Utilizando la Prueba Rho de Sp, se encontró un nivel de significancia bilateral menor a 0.05 (es decir, "0.001 < 0.05"), lo cual lleva al rechazo de la hipótesis nula. Además, se observó que ambas variables presentan una correlación de 0.731, indicando una relación positiva significativa entre el MD y la captación de posibles clientes. Con estos hallazgos, se concluye que hay una relación fuerte entre el MD y la captación de posibles clientes en la empresa textil de Puente Piedra en el año 2024, cumpliéndose así el objetivo general del estudio. En su investigación, Silvano (2022) también encontró una asociación moderada del 58.6% entre el marketing digital y la gestión de potenciales clientes, lo cual respalda la importancia y la relevancia de esta relación en diferentes contextos empresariales y estudios académicos. Basado en los resultados obtenidos y considerando las investigaciones previas, se confirma una concordancia con los hallazgos de Ynchicsana (2022) en su estudio sobre un centro comercial en Gamarra, donde encontró una conexión significativa entre el uso del MD y la atracción de clientes. La primera hipótesis específica planteada en este estudio se centró en la relación entre el MD y la promoción en una empresa textil de Puente Piedra en el año 2024. El objetivo era determinar esta relación específica. Mediante la Prueba de Rho de Spearman, se encontró un nivel de significancia menor a 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula. Además, se observó una correlación de 0.883 entre las dos variables, indicando una relación positiva y significativa. Por lo tanto, se acepta la primera hipótesis específica, concluyendo que existe una correlación significativa entre el MD y la promoción dentro de la empresa textil estudiada en Puente Piedra. Este hallazgo respalda la afirmación de Kotler (2008) sobre la promoción como una herramienta para persuadir y motivar a las personas a tomar acciones específicas relacionadas con un producto, servicio o marca. La correlación encontrada sugiere que un mayor uso de estrategias de marketing digital está asociado con un aumento en las actividades promocionales de la empresa textil.

Estos resultados subrayan la importancia del MD no solo para atraer clientes, como indicado por Ynchicsana (2022), sino también para impulsar las actividades promocionales dentro de la industria textil en Puente Piedra. Se aborda la segunda hipótesis específica que plantea la relación entre el marketing digital (MD) y la publicidad en una empresa textil de Puente Piedra en 2024. El objetivo era determinar esta relación específica, y se encontró un nivel de significancia menor a 0.05 en la Prueba de Rho de Spearman, lo cual lleva al rechazo de la hipótesis nula. La correlación calculada entre estas dos variables fue de 0.895, indicando una correlación fuerte y significativa. Este resultado respalda la perspectiva de Colvée (2010) sobre la publicidad como el uso de diversas técnicas para captar la atención del público y transmitir mensajes persuasivos. La fuerte correlación observada entre el MD y la publicidad en la empresa textil sugiere que el aumento en el uso de estrategias de marketing digital conlleva a una mayor inversión y efectividad en actividades publicitarias, como el uso de imágenes atractivas, eslóganes memorables y otros recursos visuales y auditivos. En cuanto a la tercera hipótesis específica, que plantea la relación entre el MD y la fidelización en la misma empresa textil de Puente Piedra en 2024, también se rechazó la hipótesis nula con un nivel de significancia menor a 0.05 en la Prueba de Rho de Spearman. La correlación encontrada fue de 0.875, lo que indica una relación fuerte entre estas variables. Este hallazgo respalda la afirmación de Kotler (2008) sobre la fidelización como una estrategia para retener a los clientes existentes y cultivar relaciones a largo plazo. La influencia del marketing digital en la fidelización sugiere que las estrategias digitales no solo contribuyen a captar nuevos clientes, sino también a mantener y fortalecer la lealtad de los clientes existentes mediante experiencias continuas y personalizadas. En resumen, las correlaciones significativas encontradas en este estudio entre el marketing digital y la publicidad, así como entre el MD y la fidelización, reflejan la importancia estratégica del marketing digital en la empresa textil analizada, cumpliendo con los objetivos específicos planteados en la investigación.

V. CONCLUSIONES

Primera

La primera conclusión general es que existe una considerable correlación entre el MD y la captación de posibles clientes (CC) en dicha empresa textil de Puente Piedra en 2024. Teniendo en cuenta que el marketing digital implica el uso de redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, aplicaciones móviles y una gran variedad de plataformas digitales para llegar a la audiencia objetivo (Arroyo, 2024), si esta empresa desea aumentar sus probabilidades de captar posibles clientes debe enfocarse en desarrollar constantemente el marketing digital.

Segunda

Otra conclusión es que, dada su correlación, ha mayor empleo del marketing digital (MD) habrá también un incremento en la promoción de esta empresa textil. Al aparecer la promoción como una primera instancia de atracción del cliente hacia los bienes/o servicios de la organización aquí también queda demostrado que el marketing digital es importante desde un inicio en lo que llamar la atención de posibles clientes se trata.

Tercera

Asimismo, en esta empresa existe una fuerte correlación entre el uso del MD y la publicidad de la misma. Si según Kotler (2008) la publicidad implica el empleo de diversas estrategias con el fin de persuadir y hacer llegar mensajes orientados hacia un público, entonces cuando hay un uso extensivo del marketing digital la publicidad también aumenta.

Cuarta

Por último, pero no por eso menos importante, se concluye que hay una fuerte correlación entre el MD y la fidelización de los clientes en esta empresa textil. Dado que la fidelización corresponde con el establecimiento y la conservación de una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa (Kotler, 2008), se deriva que el marketing digital, más allá de estrategias a corto plazo, contribuiría en el éxito de esta empresa en el medio o largo plazo.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Como primera recomendación se sugiere el empleo extensivo del marketing digital como una de las principales estrategias para conectar con un público mayor para el caso de esta empresa textil en Puente Piedra en el año 2024. En un contexto de era digital se hace imprescindible que las empresas estén al día con las vanguardias tecnológicas. Por ejemplo, es cada vez más común que las marcas se valgan de las redes sociales para llegar a su público y es altamente recomendable que esta empresa textil siga este camino

Segunda

Se recomienda la aplicación del marketing digital como una primera instancia en la promoción de esta empresa textil. En ese sentido, el uso de redes sociales populares como Instagram o Tiktok resultan perfectas para generar un primer contacto con nuevos potenciales clientes a través de la muestra de los productos más resaltantes y sus beneficios para los clientes.

Tercera

Si se quiere calar más profundamente en un público mayor entonces el marketing digital puede contribuir con un incremento en la publicidad de esta empresa. Al buscar la persuasión a un nivel superior, la publicidad implica la combinación de diversas estrategias novedosas y las plataformas digitales son un gran espacio para desarrollar estas estrategias. Por ello se insta a usar el marketing digital si se quiere generar un impacto mayor entre los potenciales clientes.

Cuarta

Entre los intereses de las empresas no solo está el llegar a un público mayor, sino también el de establecer vínculos duraderos con el público ya existente. En ese sentido, el MD contribuye a que las organizaciones permanezcan conectadas a su público y lo fidelicen. Por eso se recomienda el uso de estas plataformas para que los clientes estén constantemente informados de las ofertas y otras promociones que esta empresa textil les pueda ofrecer.

VII. PROPUESTA

El uso de las diferentes herramientas digitales por parte de las empresas para posicionarse en el mercado tanto a nivel local como global. Esto porque, en un mundo cada vez más globalizado, la importancia de visibilizarse (tanto a nivel de individuo como de organización) implica también la diferenciación de entre las demás entidades que, en el caso empresarial, compromete a todas las organizaciones empresariales y red de clientes que conforman el mercado local y global. En ese sentido, las ventajas que ofrecen las plataformas y herramientas digitales comprenden un vehículo con el que las empresas pueden alcanzar visibilidad y, en consecuencia, diferenciarse las unas con las otras independientemente del rubro. Así, tenemos que en la actualidad es muy frecuente encontrar el uso de lo se denomina “marketing digital” para lograr estrategias de posicionamiento, consumo, integración y, en específico, la captación de potenciales clientes.

Lo mencionado, la presente propuesta sitúa su interés práctico en el MD a partir de una necesidad vital para el rubro empresarial: la captación de posibles clientes. Así, esta propuesta comprende la elaboración de un plan estratégico para una mayor captación de posibles clientes (CC) a través del uso del MD en una empresa del rubro textil ubicada en Puente Piedra para el presente año (2024). Esta propuesta surge como consecuencia práctica de una investigación elaborada en la misma empresa donde se utilizaron las variables MD y “captación de posibles clientes” (CC). Dicha investigación, metodológicamente hablando, utilizó la encuesta medida en escala de Likert para la obtención de datos de una muestra de 207 personas del universo de la empresa estudiada, material que permitió identificar puntos críticos en la relación entre el uso de las herramientas digitales propias del marketing digital y la captación de posibles clientes. Los puntos fueron ubicados en sus respectivos indicadores y dimensiones, actividad que permitió, posteriormente, los análisis correspondientes al uso de las herramientas digitales en la experiencia de los encuestados a partir de un análisis estadístico descriptivos y uno de corte inferencial. Finalmente, se obtuvo un resultado favorable en cuanto a la correlación entre el uso del marketing digital y la captación de posibles clientes en la empresa en cuestión, hecho al que le corresponde la presente propuesta.

En adición a lo anterior, esta propuesta se ciñe a un plan generado a partir de los datos obtenidos en la investigación. Esto devela el carácter práctico de la misma siempre que las actividades u objetivos operativos y estratégicos se desarrollen en el lapso de tiempo indicado y que, además, comprometa a todos los actores involucrados en la empresa textil para el presente año y en adelante. Asimismo, la propuesta plantea una serie de objetivos (uno general y tres específicos) que permiten llevar a cabo el plan estratégico de forma óptima y ordenada.



OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Los siguientes objetivos planteados permitieron no solo medir los alcances de la propuesta en términos positivos, sino también la orientación del plan de estrategias para la mayor captación de posibles clientes utilizando el marketing digital. Así, tenemos lo siguiente:

Objetivo general

Implementar un plan de estrategias que permita una mayor captación de posibles clientes a través del uso del MD en una empresa textil de Puente Piedra en el año 2024.

Objetivos específicos

- a) Identificar puntos críticos de la investigación previa para elaborar un plan estratégico de acciones vinculadas a solucionar problemáticas en la captación de clientes a través del MD
- b) Identificar indicadores y dimensiones clave para la elaboración de un plan estratégico de captación clientes a través del MD
- c) Describir actividades y medios de identificación en función de objetivos estratégicos para la mayor captación de clientes a través del marketing digital

REFERENCIAS

- Arias, A., Durango., A & Socorro., M. (2021). *Curso de marketing online*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=OEWiCgAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT247#v=onepage&q&f=false>
- Agüero, L (2014). *Estrategia de fidelización del cliente*. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Argumedo, G. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2019*. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712>
- Arroyo Díaz, A. F. (2024) *¿Qué es el marketing digital y como se aplica en las empresas?* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/54357>
- Alta, A., Rivera, A. (2021). *Marketing experiencial para las empresas del sector privado*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(12), 144–178. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1286>
- Arias, P., Gutierrez, A. (2019). *Research protocol III: the study population*. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2019, pp. 201-206 Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México, México.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, 3ra. edición, p. 107. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4706>

- Bernal, A., Granoble, P. (2021). *The Sales Department as an income generator in SMEs in Guayaquil, Ecuador*. E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(10), 31-43. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85>.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bustamante, H., Armas, A. (2022). Marketing digital y la gestión de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén – 2022. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101377/Bustamante_PEL-Armas_HMT-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cargua, J., Villota, D. (2019) *Plan de marketing para la empresa “textiles vinardi” de la ciudad de Ibarra*. Recuperado de: <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/52000/195/UO-PG-COM-2019-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canino, J (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Calderón, M., Serrano, L. (2020). Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4004/Margot_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cervantes, W. (2023). *Marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92583/Vargas_OWY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cortijo, T., Ortiz, P. (2020). *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche 2020*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53328/Cortijo_PLM-Ortiz_LEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clímaco, J., Rojas, A. (2023). *Marketing digital y la productividad en las mypes del rubro textil en el emporio de Gamarra, Lima 2022*. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7334/J.Cl%C3%admaco_A.Rojas_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chang, V. (2023). *Digital Strategies for Online Store Positioning*. Revisión Sistemática de la Literatura. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 405-416, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>
- Díaz, J. (2014). *Social network proposal as a tool for relationship marketing: customer loyalty in small footwear companies*. Revista Ciencia y Tecnología, 10(1), 31-46. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511>
- Deodato, C. (2021). *Digital marketing and its influence on customer acquisition in SMEs in Ecuador*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (vol 10, Nº 8 octubre-diciembre 2021, pp. 37-48. En línea: <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Escobal, O. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en una empresa textil, Lima 2020*. Recuperado de: https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/4106/T061_44719685_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estela, A. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022*. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101382/Estela_UAP%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Erazo, J., Narváez, C, (2020). *Measurement and management of intellectual capital in the leather - footwear industry in Ecuador. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 437–467.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i9.662>

Gallegos, G., Erazo, J., & Narváez, C. (2021). *Marketing de guerrilla en procesos de afiliación voluntaria e independiente del IESS entorno al COVID-19. CIENCIAMATRIA*, 7(12),752-781. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.448>

Garcia, C. (2023). *Digital Marketing Strategies and Acquisition of New Clients for SMEs in the Province of Santa Elena. Revista de Derecho Ruso*; vol. 11 números 9 (2023).

García, J., Guerrero, W. (2017). *Digital Marketing Strategies And Acquisition Of New Customers For Smes In The Province Of Santa Elena* 16(2), 141-155. *Revista Russian law journal*. DOI: <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i9s.1800>

Hernández, V. (2014). *Diseño de estudios transversales. Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud*, 2e. McGraw Hill.
<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>

Horna, M. (2019). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2018*. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11214/Horna_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Infante Valdivia, M. L. (2023). *Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa corporación Incell SAC*, Chiclayo 2021. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10821>
- Jinsop, E., Tovar, M., & Armijo, H. (20219). *Commercial strategies to attract clients from the artisanal sector in the canton of Naranjito-Ecuador in the year 2018-2019*. Revista multidisciplinar de innovación y estudios aplicados. ISSN:2550-682X. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/603>
- Kant, I. (2013). *Crítica de la razón práctica*. Edición original en alemán, de 1788, titulada *Kritik der praktischen Vernunft*. Madrid: Alianza Editorial. <https://andreumarfull.com/2019/12/18/el-metodo-hipotetico-deductivo/>
- Kotler, V., Philip, T., Armstrong, G., & Gary, S. (2002). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013 ISBN: 978-607-32-1722-4. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Londoño, S. (2019). *Statistical models on the effectiveness of digital marketing*. *School of Business Administration Magazine*, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, A. (2021). *El impacto del marketing digital en los comercios textiles de Villa Ballester*. Tipo de tesis para obtener la Licenciatura en Administración y gestión empresarial. Escuela de Economía y Negocios (UNSAM).recuperado de: <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/363>
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://acortar.link/dpeWpV>
- Martinez, W. (2019). *El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C, San Borja 2019*. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80093/Mart%c3%adnez_BMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manzano y García (2016) *Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la publicación*. Universidad del Valle, Grupo de Investigación UROGIV, Cali, Colombia. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062016000600015

Mitzy, A., Santivañez, S. (2023). *The influence of digital marketing on the purchasing decision of women's clothing on social networks Perspectives, Year 26, No. 51, May 2023*. pp. 39-60. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Sede Cochabamba. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S199437332023000100039&script=sci_arttext

Mena, R. (2019). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602?locale-attribute=es>

Morejón, M y Sandoval, E (2018). *La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Ochoa, B. (2023). *El marketing digital y su relación con la captación de clientes de un centro comercial de Gamarra, La Victoria, Lima, 2022*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3578/1%20TESIS%20YNCHICSANA%20OCHOA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olaya, J., Mejia, P., & Casanova, A. (2022). *Digital Marketing Tactics Implemented in Pymes of the Textile Sector in Bogota (Colombia) To Attract Customers Before And During the Covid-19 Pandemic*. Revista Estrategia Organizacional. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia. ISSN: 2339-3866.

Periodicidad: Semestral, vol. 11, núm. 2, 2022:
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/133/1333404004/>

Palacio, M. (2022). *Uso del marketing digital en la industria textil colombiana. Revista Reflexiones Y Saberes*, (15), 17–23. Recuperado a partir de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/1325>

Portillo, A. (2023). *Marketing digital y captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107047/Portillo_VY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe, J. (2023). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria–2021*. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2371/Quispe%20Lizarbe%2c%20Kelly%20Ruth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroga, J. (2021). *Design of a digital marketing plan for the commercialization of Lingus Moda brand products in their market penetration and development stage*. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3117

Román, Y., Moscoso, A. (2022). *The influence of digital marketing on the purchasing decision of Etafashion consumers*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3), 146-157 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Ruiz, M (2007). *La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones*. *Universia Business Review*, núm. 13, primer trimestre, 2007, pp. 62-75 Portal Universia S.A. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301305.pdf>

Saldarriaga, M., Alvarez, V. (2022). *Application of Social Media to expand sales channels in microenterprises of cosmetic products in the province of*

Manabí. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-1), 445-461.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1286>

Seminario, R., Pérez, L., & Castro, E. (2022). *Customer loyalty at the Platanitos store, Quito – 2022*. *Ágora Rev. Cient.* 2022; 09(02): 47-54. DOI: <https://doi.org/10.21679/228>

Silvano, A. (2022). *Marketing digital y la gestión de nuevos clientes en Dítex Textiles, Lima, 2022*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102722/Silvano_MRG-SD.pdf?sequence=4

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara. Recuperado de: <https://acortar.link/mpZHSW>

Suárez, F. (2020). *Consentimiento informado como criterio de inclusión. ¿Confusión conceptual, manipulación, discriminación o coerción? pers.bioét.* 2016; 20(2): pp. 244-256. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83248831009>

Tejada, F. (2022). *La relación del Inbound Marketing y la captación de clientes de los talleres de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107248/Tejada_VFDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdez, T. (2019). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FMK.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Vizcaíno, A y Sepúlveda, I (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Recuperado de: https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Arroyo (2024) el marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales. Esto implica el uso de plataformas en línea como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, aplicaciones móviles y otros canales digitales para llegar a la audiencia objetivo	La variable marketing digital, será medida por tres dimensiones, (1) dimensión promoción, (2) dimensión publicidad, (3) dimensión fidelización, las cuales están contempladas por diez indicadores, con escala de medición ordinal (ver anexo 1).	Promoción	Descuentos	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
				Servicios adicionales	
				Ofertas	
			Publicidad	Compra online	
				Promoción de revistas	
				Segmentación	
			Fidelización	Campañas de publicidad	
				Satisfacción	
				Motivación	
				Comportamiento del usuario	
Captación de posibles clientes	Infante (2023) la captación de posibles clientes, también conocida como generación de leads, es el proceso de identificar, atraer y obtener información de contacto de personas que muestran interés en los productos o servicios que una empresa ofrece. El objetivo principal de la captación de posibles clientes es crear una base de datos de prospectos cualificados que puedan convertirse en clientes potenciales y, eventualmente, en clientes reales.	Teniendo en cuenta la variable captación de posibles clientes, será medida por tres dimensiones, (1) identificación de clientes, (2) servicio al cliente y (3) satisfacción del cliente, por otro lado, se cuenta con nueve indicadores, y con escala de medición ordinal (ver anexo 1).	Identificación de clientes	Fuentes de información	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
				Tipo de organización	
				Características organizacionales	
			Servicio al cliente	Confianza del clientes	
				Servicios en línea	
				Pérdida de clientes	
			Satisfacción del cliente	Expectativa del cliente	
				Relación con el cliente	
				Preferencia del cliente	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra, 2024

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo:

Determinar la relación entre marketing digital y la captación de posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo gguerrerola10@ucvvirtual.edu.pe

Tabla: 1

Puntuación de los ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	A veces	AV
3	Siempre	S

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		N	AV	S
1	La empresa promociona (descuentos) mediante redes, los productos que comercializa.			
2	Cuando el cliente realiza una compra virtual, la entrega es mediante Delivery.			
3	La empresa comunica a través de redes productos a bajo precio debido a que presenta pequeñas imperfecciones de fabricación.			
4	Los usuarios pueden realizar el pago de su compra haciendo uso de la plataforma de la página web.			
5	Existen catálogos virtuales donde se promocionen los productos de fin de temporada.			

6	Los clientes pueden adquirir productos por que existen tallas variadas de acuerdo a la edad.			
7	A través de las páginas de las redes sociales, el usuario es informado mediante iconos emergentes productos de temporada.			
8	La empresa cuenta con un enlace o número telefónico para que el cliente pueda opinar respecto al producto adquirido.			
9	Los clientes obtienen un descuento por la compra de una suma considerable.			
10	La empresa tiene una base de datos de los clientes frecuentes porque al momento de ingresar solicita información a través de un cuestionario.			
11	Cuando se termina el proceso de compra virtual, se solicita llenar un formulario para determinar que frecuente la empresa fue refería por un familiar de la empresa.			
12	La empresa cuenta con un plan de compra para los clientes frecuentes.			
13	Cuando el cliente solicita una concepción de compra, la empresa accede previo análisis de la capacidad de pago.			
14	Después de realizar la compra, la empresa se comunica con el cliente para conocer que el producto llevo en óptimas condiciones.			
15	El cliente puede realizar el pago del producto mediante diversas formas que se encuentran en el mercado digital.			
16	Cuando el cliente determina que el producto adquirido parece de las características solicitadas, la empresa accede a remplazar el producto.			
17	Existe un buzón de sugerencias en las diversas plataformas digitas.			
18	Los clientes frecuentes reciben felicitaciones personalizadas por onomástico o fiestas especiales.			
19	EL cliente informa a la empresa que frecuenta el establecimiento debido a que los productos adquiridos son de calidad.			

¡Gracias por su colaboración!

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

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

4. Soporte teórico

Variable 1: marketing digital

Arroyo (2024) el marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales. Esto implica el uso de plataformas en línea como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, aplicaciones móviles y otros canales digitales para llegar a la audiencia objetivo.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Promoción	Según Kotler (2008), afirmó que la promoción es una parte integral del marketing que se enfoca en comunicar, persuadir y motivar a las personas a tomar medidas específicas relacionadas con un producto, servicio o marca.
	Publicidad	Por otra parte, el autor Colvée (2010), refirió que es una forma de utilizar una variedad de técnicas creativas, como imágenes atractivas, eslóganes memorables, música, narración y efectos visuales, para captar la atención del público y transmitir un mensaje persuasivo.
	Fidelización	Según Kotler (2008). La fidelización se refiere a la estrategia de retener a los clientes existentes y cultivar relaciones a largo plazo con ellos, en lugar de simplemente buscar nuevos clientes. Así mismo, el objetivo de la fidelización es lograr que los clientes que ya han realizado compras o utilizado servicios de una empresa sigan haciéndolo de manera continua y preferencial.

Variable 2: captación de clientes

Infante (2023) la captación de posibles clientes, también conocida como generación de leads, es el proceso de identificar, atraer y obtener información de contacto de personas que muestran interés en los productos o servicios que una empresa ofrece. El objetivo principal de la captación de posibles clientes es crear una base de datos de prospectos cualificados que puedan convertirse en clientes potenciales y, eventualmente, en clientes reales.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de posibles clientes	Identificación de clientes	De acuerdo con Villanueva y Toro (2017) la identificación de clientes se refiere al proceso de recopilar y verificar la información necesaria para conocer y distinguir a las personas o empresas que interactúan con un negocio o una organización.
	Servicio al cliente	Por ende, Márquez (2019). El servicio al cliente se refiere a todas las actividades y actividades que una empresa u organización realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de sus acciones. Es un conjunto de prácticas y procesos diseñados para atender a los clientes de manera efectiva y proporcionarles una experiencia positiva al interactuar con la empresa.
	Satisfacción al cliente	De acuerdo, Cortijo, Ortiz (2020). Dice que la satisfacción del cliente es un indicador clave de cómo los clientes perciben la calidad de los productos, servicios y la experiencia general proporcionada por una empresa. Una alta satisfacción del cliente es un objetivo fundamental para la mayoría de las empresas, ya que se asocia con beneficios como la fidelidad del cliente, la recomendación boca a boca y el éxito a largo plazo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “captación de posibles clientes” por Gleydi Guerrero Landacay en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: Marketing digital

- **Primera dimensión: promoción**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión promoción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	1	3	3	3	
Servicios adicionales	2	4	4	4	
Ofertas	3	3	3	3	

- **Segunda dimensión: publicidad**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión publicidad)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compra online	4	4	4	4	
Promoción de revistas	5	4	4	4	
Segmentación	6	4	4	4	
Campañas de publicidad	7	4	4	4	

- **Tercera dimensión: fidelización**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	8	4	4	4	
Motivación	9	4	4	4	
Comportamiento del usuario	10	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: captación de posibles clientes

- **Primera dimensión: identificación de clientes**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión identificación de clientes)

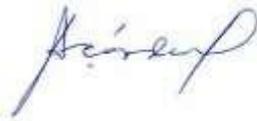
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes de información	11	4	4	4	
Tipo de organización	12	4	4	4	
Características organizacionales	13	4	4	4	

- **Segunda dimensión: servicio de cliente**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión publicidad)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza de cliente	14	4	4	4	
Servicios en línea	15	4	4	4	
Pérdida de clientes	16	4	4	4	

- Tercera dimensión: **fidelización**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativa de cliente	17	4	4	4	
Relación con el cliente	18	4	4	4	
Preferencia del cliente	19	4	4	4	



Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI: 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de “marketing digital”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	HERCULES ALEXANDER GUANILO NORIEGA
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Universidad Cesar Vallejo – Marketing Internacional
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Karen Génesis Paucar Zhinin
Procedencia:	Los Olivos
Administración:	Gleydi Guerrero Landacay
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	En una empresa textil – Puente Piedra
Significación:	Está compuesta por dos variables:

	<ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
--	--

3. Soporte teórico

Variable 1: marketing digital

Arroyo (2024) el marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales. Esto implica el uso de plataformas en línea como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, aplicaciones móviles y otros canales digitales para llegar a la audiencia objetivo.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Promoción	Según Kotler (2008), afirmó que la promoción es una parte integral del marketing que se enfoca en comunicar, persuadir y motivar a las personas a tomar medidas específicas relacionadas con un producto, servicio o marca.
	Publicidad	Por otra parte, el autor Colvée (2010), refirió que es una forma de utilizar una variedad de técnicas creativas, como imágenes atractivas, eslóganes memorables, música, narración y efectos visuales, para captar la atención del público y transmitir un mensaje persuasivo.
	Fidelización	Según Kotler (2008). La fidelización se refiere a la estrategia de retener a los clientes existentes y cultivar relaciones a largo plazo con ellos, en lugar de simplemente buscar nuevos clientes. Así mismo, el objetivo de la fidelización es lograr que los clientes que ya han realizado compras o utilizado servicios de una empresa sigan haciéndolo de manera continua y preferencial.

Variable 2: captación de clientes

Infante (2023) la captación de posibles clientes, también conocida como generación de leads, es el proceso de identificar, atraer y obtener información de contacto de personas que muestran interés en los productos o servicios que una empresa ofrece. El objetivo principal de la captación de posibles clientes es crear una base de datos de prospectos cualificados que puedan convertirse en clientes potenciales y, eventualmente, en clientes reales.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de posibles clientes	Identificación de clientes	De acuerdo con Villanueva y Toro (2017) la identificación de clientes se refiere al proceso de recopilar y verificar la información necesaria para conocer y distinguir a las personas o empresas que interactúan con un negocio o una organización.
	Servicio al cliente	Por ende, Márquez (2019). El servicio al cliente se refiere a todas las actividades y actividades que una empresa u organización realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de sus acciones. Es un conjunto de prácticas y procesos diseñados para atender a los clientes de manera efectiva y proporcionarles una experiencia positiva al interactuar con la empresa.
	Satisfacción del cliente	De acuerdo, Cortijo, Ortiz (2020). Dice que la satisfacción del cliente es un indicador clave de cómo los clientes perciben la calidad de los productos, servicios y la experiencia general proporcionada por una empresa. Una alta satisfacción del cliente es un objetivo fundamental para la mayoría de las empresas, ya que se asocia con beneficios como la fidelidad del cliente, la recomendación boca a boca y el éxito a largo plazo.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “captación de posibles clientes” por Gleydi Guerrero Landacay en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: Marketing digital

- **Primera dimensión: promoción**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión promoción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	1	4	4	4	
Servicios adicionales	2	4	4	4	
Ofertas	3	4	4	4	

- **Segunda dimensión: publicidad**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión publicidad)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compra online	4	4	4	4	
Promoción de revistas	5	4	4	4	
Segmentación	6	4	4	4	
Campañas de publicidad	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: **fidelización**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	8	4	4	4	
Motivación	9	4	4	4	
Comportamiento del usuario	10	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: captación de posibles clientes

- **Primera dimensión: identificación de clientes**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión identificación de clientes)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes de información	11	4	4	4	
Tipo de organización	12	4	4	4	
Características organizacionales	13	4	4	4	

- **Segunda dimensión: servicio de cliente**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión publicidad)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza de cliente	14	4	4	4	
Servicios en línea	15	4	4	4	
Pérdida de clientes	16	4	4	4	

- Tercera dimensión: **fidelización**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativa de cliente	17	4	4	4	
Relación con el cliente	18	4	4	4	
Preferencia del cliente	19	4	4	4	



Mgtr. Hercules Alexander Guanilo Noriega
DNI N° 09888425

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de “marketing digital”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Julio Cesar Barrera Mina
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Se sugiere colocar la línea de investigación Marketing
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Karen Génesis Paucar Zhinin
Procedencia:	Los Olivos
Administración:	Gleydi Guerrero Landacay
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	En una empresa textil – Puente Piedra

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

Variable 1: marketing digital

Arroyo (2024) el marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales. Esto implica el uso de plataformas en línea como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, aplicaciones móviles y otros canales digitales para llegar a la audiencia objetivo.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Promoción	Según Kotler (2008), afirmó que la promoción es una parte integral del marketing que se enfoca en comunicar, persuadir y motivar a las personas a tomar medidas específicas relacionadas con un producto, servicio o marca.
	Publicidad	Por otra parte, el autor Colvée (2010), refirió que es una forma de utilizar una variedad de técnicas creativas, como imágenes atractivas, eslóganes memorables, música, narración y efectos visuales, para captar la atención del público y transmitir un mensaje persuasivo.
	Fidelización	Según Kotler (2008). La fidelización se refiere a la estrategia de retener a los clientes existentes y cultivar relaciones a largo plazo con ellos, en lugar de simplemente buscar nuevos clientes. Así mismo, el objetivo de la fidelización es lograr que los clientes que ya han realizado compras o utilizado servicios de una empresa sigan haciéndolo de manera continua y preferencial.

Variable 2: captación de clientes

Infante (2023) la captación de posibles clientes, también conocida como generación de leads, es el proceso de identificar, atraer y obtener información de contacto de personas que muestran interés en los productos o servicios que una empresa ofrece. El objetivo principal de la captación de posibles clientes es crear una base de datos de prospectos cualificados que puedan convertirse en clientes potenciales y, eventualmente, en clientes reales.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de posibles clientes	Identificación de clientes	De acuerdo con Villanueva y Toro (2017) la identificación de clientes se refiere al proceso de recopilar y verificar la información necesaria para conocer y distinguir a las personas o empresas que interactúan con un negocio o una organización.
	Servicio al cliente	Por ende, Márquez (2019). El servicio al cliente se refiere a todas las actividades y actividades que una empresa u organización realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de sus acciones. Es un conjunto de prácticas y procesos diseñados para atender a los clientes de manera efectiva y proporcionarles una experiencia positiva al interactuar con la empresa.
	Satisfacción del cliente	De acuerdo, Cortijo, Ortiz (2020). Dice que la satisfacción del cliente es un indicador clave de cómo los clientes perciben la calidad de los productos, servicios y la experiencia general proporcionada por una empresa. Una alta satisfacción del cliente es un objetivo fundamental para la mayoría de las empresas, ya que se asocia con beneficios como la fidelidad del cliente, la recomendación boca a boca y el éxito a largo plazo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “captación de posibles clientes” por Gleydi Guerrero Landacay en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: Marketing digital

- **Primera dimensión: promoción**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión promoción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	1	3	4	4	
Servicios adicionales	2	4	4	4	
Ofertas	3	3	3	3	

- **Segunda dimensión: publicidad**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión publicidad)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compra online	4	4	4	4	
Promoción de revistas	5	4	4	4	
Segmentación	6	4	4	4	
Campañas de publicidad	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: **fidelización**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	8	4	4	4	
Motivación	9	4	4	4	
Comportamiento del usuario	10	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: captación de posibles clientes

- **Primera dimensión: identificación de clientes**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión identificación de clientes)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes de información	11	4	4	4	
Tipo de organización	12	4	4	4	
Características organizacionales	13	4	4	4	

- **Segunda dimensión: servicio de cliente**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión publicidad)

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza de cliente	14	4	4	4	
Servicios en línea	15	4	4	4	
Pérdida de clientes	16	4	4	4	

- Tercera dimensión: **fidelización**
- **Objetivos de la Dimensión:** **Medir el nivel en que se encuentra el (Nombre de la primera dimensión)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativa de cliente	17	4	4	4	
Relación con el cliente	18	4	4	4	
Preferencia del cliente	19	4	4	4	



Dr. Julio Cesar Barrera Mina

DNI: 10207617

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 4: Resultados del análisis consistencia interna

Confiabilidad de la variable 1: marketing digital

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	3	2	3	3	3	2	3	3	1	
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	
3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	
2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	
3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	
2	1	2	1	2	3	2	2	3	1	
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	

VARIANZA	0,610	0,464	0,376	0,421	0,388	0,394	0,548	0,396	0,411	0,647
SUMATORIA DE VARIANZAS	4,654									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	17,697									

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α :	Coeficiente de confiabilidad del instrumento	0,82
k :	Número de ítems del instrumento	10
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems	4,654
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	17,697

Confiabilidad de la variable 2: captación de posibles clientes

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
	1	2	3	3	2	3	3	2	3
	1	1	1	1	2	2	1	1	1
	3	3	3	3	3	3	3	1	1
	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	2	2	2	3	2	2	2	2	2
	2	3	2	3	3	3	1	1	3
	3	3	3	2	3	3	2	2	3
	2	3	2	3	3	3	3	2	2
	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	2	3	3	3	2	2	2	1	1
	2	2	2	2	3	2	3	2	2
	2	3	2	2	3	2	3	2	2
	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	1	3	3	3	3	2	2	1	1
	3	3	2	2	3	3	3	3	3
	1	2	3	2	2	2	2	1	3
	2	2	2	2	2	1	2	2	2
	2	3	2	1	1	1	1	1	1

VARIANZA	0,696	0,412	0,524	0,669	0,258	0,434	0,565	0,628	0,587
SUMATORIA DE VARIANZAS	4,773								
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	15,475								

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,78
k :	Número de ítems del instrumento	9
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	4,773
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	15,475

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Marketing digital y Captación de posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra, 2024

Investigador (a) (es): Gleydi Guerrero Landacay

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y Captación de posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra, 2024”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre marketing digital y la captación de posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra, 2024” Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Los olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital se relaciona con la captación de posibles clientes, en particular en una empresa textil en Puente Piedra en el año 2024.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Guerrero Landacay Gleydi email gguerrerola10@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor Mg. Mamani Lozano, Cesar Jhonathan email: cmamanil67@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Milton Henry Sandoval Bustamante

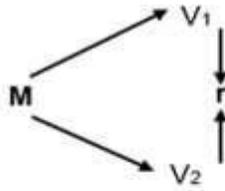


Fecha y hora: 22/10/2023 11: 57 am

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Análisis 7: otras evidencias



Donde:

- M = Muestra
- V1 = Marketing digital
- V2 = Captación de posibles clientes
- r = Relación entre las variables de estudio

Calculo de la muestra

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

Donde:

n= tamaño muestral

N= tamaño de la población

Z= valor correspondiente, Za= 0.1= 1.96

p= prevalencia esperada del parámetro a evaluar, p = 0.05

q= 1-p, q = 0.5

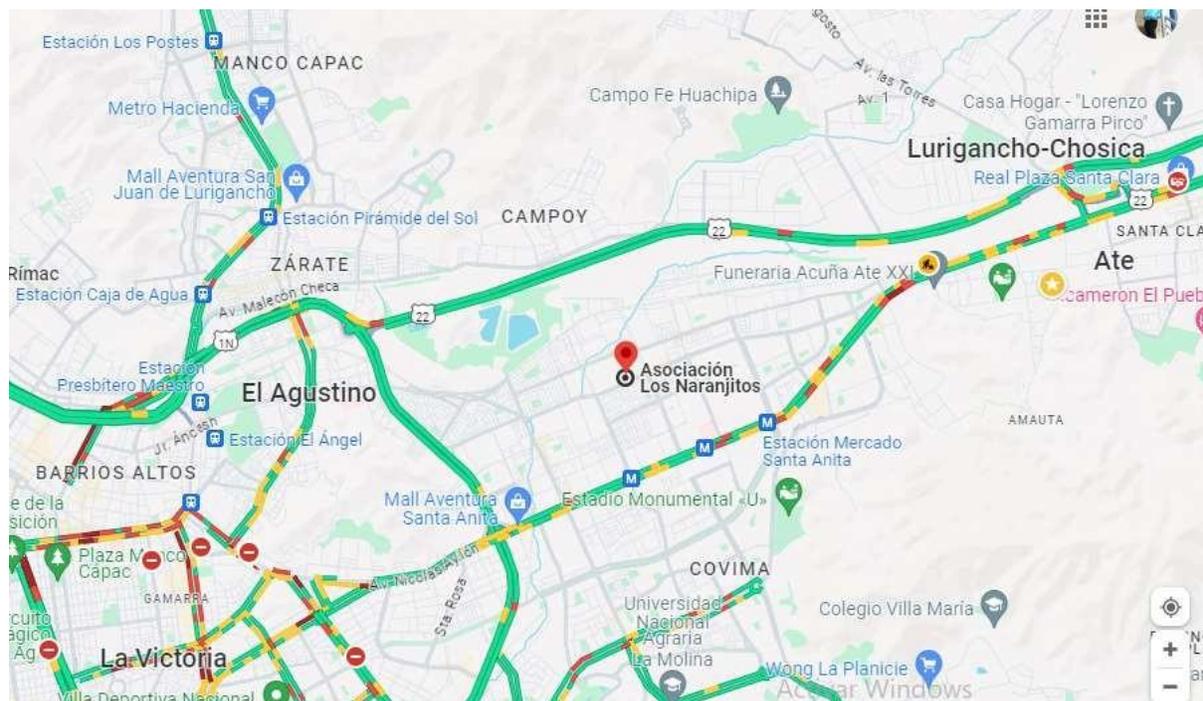
E = error de margen es de 5%. E = 0.05

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing digital y captación de posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra, 2024						
AUTORA: Gleydi Guerrero Landacay						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			Variable 1: marketing digital			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALA Y VALORES
Problema General: ¿Cuál es la relación del marketing digital y la captación de posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra - 2024?	Objetivo General: Establecer la relación del marketing digital y la captación de posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.	Hipótesis General: Existe relación del marketing digital y la captación de posibles clientes en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.	Promoción	Descuentos	1	1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				Servicios adicionales	2	
				Ofertas	3	
			Publicidad	Compra online	4	
				Promoción de revistas	5	
				Segmentación	6	
				Campañas de publicidad	7	
			Fidelización	Satisfacción	8	
				Motivación	9	
				Comportamiento del usuario	10	
Problemas Específicos: a) ¿Cuál es la relación del marketing digital con la promoción en una empresa textil, Puente Piedra – 2024? b) ¿Cuál es la relación del marketing digital con la publicidad en una empresa textil, Puente Piedra – 2024?	Objetivo Específicos: a) Determinar la relación el marketing digital con la promoción en una empresa textil, Puente Piedra – 2024. b) Determinar la relación del marketing digital con la publicidad en una empresa textil, Puente Piedra – 2024.	Hipótesis Específicas: a) 1) Existe relación el marketing digital con la promoción en una empresa textil, Puente Piedra, 2024. b) Existe relación el marketing digital con la publicidad en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.	Variable 2: captación de posibles clientes			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALA Y VALORES
			Identificación de clientes	Fuentes de información	11	1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				Tipo de organización	12	
				Características organizacionales	13	
Servicio de	Confianza del cliente	14				

<p>una empresa textil, Puente Piedra – 2024?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación del marketing digital con la fidelización en una empresa textil, Puente Piedra – 2024?</p>	<p>c) Determinar la relación del marketing digital con la fidelización en una empresa textil, Puente Piedra – 2024.</p>	<p>c) Existe relación el marketing digital con la fidelización en una empresa textil, Puente Piedra, 2024.</p>	<p>cliente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<table border="1"> <tr> <td>Servicios en línea</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Pérdida de clientes</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Expectativas del cliente</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Relación con el cliente</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Preferencia del cliente</td> <td>19</td> </tr> </table>	Servicios en línea	15	Pérdida de clientes	16	Expectativas del cliente	17	Relación con el cliente	18	Preferencia del cliente	19	
Servicios en línea	15														
Pérdida de clientes	16														
Expectativas del cliente	17														
Relación con el cliente	18														
Preferencia del cliente	19														
<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	<p>ESTADÍSTICA</p>												
<p>Tipo: Aplicada</p>	<p>Población: 450</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p>	<p>6. Estadística descriptiva</p>												
<p>Nivel: Correlacional</p>		<p>Técnica: Encuesta</p>	<p>Descriptiva, analizará la correlación entre las variables mencionadas a través del método spearman.</p>												
<p>Diseño: No experimental</p>		<p>Instrumento: Cuestionario</p>													
<p>Método: Hipotético deductivo</p>	<p>Muestra: 207</p>	<p>Variable 1: Captación de posibles clientes</p>	<p>7. Estadística inferencial.</p>												
		<p>Técnica: Encuesta</p>	<p>Inferencial, esta rama de la estadística se utiliza para responder preguntas y tomar decisiones cuando no es práctico o posible estudiar toda una población.</p>												
		<p>Instrumento: Cuestionario</p>													

FIGURA 2



Nota: Datos tomados de google maps

<https://www.google.com/maps/dir/4+Sector+6+N%C2%B0+900+Lt.+47+Puente+Piedra+lima/Asociaci%C3%B3n+Los+Naranjitos,+Calle+N%C2%B0+E+Lote+11,+Mz.+M+257,+Lima/@-12.0383591,-76.9981676,13z/data=!3m1!4b1!4m8!4m7!1m0!1m5!1m1!1s0x9105cf4d937a62db:0x3e6b9866e6a692d8!2m2!1d-76.9569675!2d-12.0384461!5m1!1e1?entry=ttu>

Tabla 1

Listado de los expertos de validación

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR
Mg.	Hercules Alexander Guanilo Noriega
Mg.	Abraham Cárdenas Saavedra
Dr.	Julio Cesar Barrera Mina

Tabla 16

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	Es excelente
Coeficiente alfa $>,8$	Es bueno
Coeficiente alfa $>,7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $>,6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $>,5$	Es probable
Coeficiente alfa $<,4$	Es inaceptable



Universidad César Vallejo

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

**Plan de estrategias para una mayor captación de posibles clientes a través
del uso del marketing digital en una empresa textil**

AUTORA:

Guerrero Lancaday, Gleydi

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliانا

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

I. INTRODUCCIÓN

El uso de las diferentes herramientas digitales por parte de las empresas para se ha convertido en un paso fundamental para posicionarse en el mercado tanto a nivel local como global. Esto porque, en un mundo cada vez más globalizado, la importancia de visibilizarse (tanto a nivel de individuo como de organización) implica también la diferenciación de entre las demás entidades que, en el caso empresarial, compromete a todas las organizaciones empresariales y red de clientes que conforman el mercado local y global. En ese sentido, las ventajas que ofrecen las plataformas y herramientas digitales comprenden un vehículo con el que las empresas pueden alcanzar visibilidad y, en consecuencia, diferenciarse las unas con las otras independientemente del rubro. Así, tenemos que en la actualidad es muy frecuente encontrar el uso de lo se denomina "marketing digital" para lograr estrategias de posicionamiento, consumo, integración y, en específico, la captación de potenciales clientes.

A raíz de lo mencionado, la presente propuesta sitúa su interés práctico en el marketing digital a partir de una necesidad vital para el rubro empresarial: la captación de posibles clientes. Así, esta propuesta comprende la elaboración de un plan estratégico para una mayor captación de posibles clientes a través del uso del marketing digital en una empresa del rubro textil ubicada en Puente Piedra para el presente año (2024). Esta propuesta surge como consecuencia práctica de una investigación elaborada en la misma empresa donde se utilizaron las variables "marketing digital" y "captación de posibles clientes".

Dicha investigación, metodológicamente hablando, utilizó la encuesta medida en escala de Likert para la obtención de datos de una muestra de 207 personas del universo de la empresa estudiada, material que permitió identificar puntos críticos en la relación entre el uso de las herramientas digitales propias del marketing digital y la captación de posibles clientes. Los puntos fueron ubicados en sus respectivos indicadores y dimensiones, actividad que permitió, posteriormente, los análisis correspondientes al uso de las herramientas digitales en la experiencia de los encuestados a partir de un análisis estadístico descriptivos y uno de corte inferencial. Finalmente, se obtuvo un resultado favorable en cuanto a la correlación entre el uso del marketing digital y la captación de posibles clientes en la empresa en cuestión, hecho al que le corresponde la presente propuesta.

En adición a lo anterior, esta propuesta se ciñe a un plan generado a partir de los datos obtenidos en la investigación. Esto devela el carácter práctico de la misma siempre que las actividades u objetivos operativos y estratégicos se desarrollen en el lapso de tiempo indicado

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Los siguientes objetivos planteados permitieron no solo medir los alcances de la propuesta en términos positivos, sino también la orientación del plan de estrategias para la mayor captación de posibles clientes utilizando el marketing digital. Así, tenemos lo siguiente:

2.1. Objetivo general

Implementar un plan de estrategias que permita una mayor captación de posibles clientes a través del uso del marketing digital en una empresa textil de Puente Piedra en el año 2024.

2.2. Objetivos específicos

- a. Identificar puntos críticos de la investigación previa para elaborar un plan estratégico de acciones vinculadas a solucionar problemáticas en la captación de clientes a través del marketing digital
- b. Identificar indicadores y dimensiones clave para la elaboración de un plan estratégico de captación clientes a través del marketing digital
- c. Describir actividades y medios de identificación en función de objetivos estratégicos para la mayor captación de clientes a través del marketing digital

I. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Tabla 17

Matriz lógica de propuesta para el plan de estrategias para la mayor captación de posibles clientes a través del uso del marketing digital

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Nº	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
CAPTACIÓN DE POSIBLES CLIENTES	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES	Efectuar un sistema de identificación de clientes y posibles clientes	1	Generar una base de datos de los clientes y posibles clientes	Base de datos actualizado de los clientes
			2	Diseñar una estructura que posibilite un plan de compra efectivo entre el cliente y la empresa	Base de datos actualizado de preferencias y realidad económica del cliente
			3	Implementar un diseño fluido y rápido en la interacción de compra entre el cliente y la empresa	Mensajería por IA
	SERVICIO AL CLIENTE	Mejorar el servicio hacia los clientes y posibles clientes	4	Generar un grado significativo de confianza con el cliente y los posibles clientes	Actas de recibido y enviado en las compras
			5	Implementar un sistema de servicios en línea que aliviane la interacción entre los clientes y la empresa	Número de Whatsapp de los asesores/ implementación de una IA
			6	Elaborar un seguimiento constante de la cantidad de clientes perdidos en un lapso de 2 meses	Base de datos actualizados de los clientes
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Generar un grado significativo de satisfacción del cliente y posibles clientes	7	Medir las expectativas del cliente en cuanto a la imagen de la empresa y los productos y servicios que esta ofrece	Encuestas sobre las expectativas hacia la empresa
			8	Desarrollar un ambiente de comunicación asertiva e informativa que mejore la relación con el cliente y los posibles clientes	Puntuación en línea o presencial de la atención brindada por el empleado encargado
			9	Mejorar los niveles de preferencia del cliente frente a otras empresas del mismo rubro mediante consultas frecuentes de la opinión (anónima) sobre la empresa	Encuestas anónimas en línea
MARKETING DIGITAL	PROMOCIÓN	Implementar promociones a los productos y servicios brindados por la empresa	10	Otorgar descuentos significativos en los productos y servicios brindados por la empresa	Descuentos por primera vez de compra
			11	Brindar servicios adicionales al rubro dedicado que logre promocionar la empresa entre clientes y potenciales clientes	Sección de asesorías en emprendimientos
			12	Generar ofertas llamativas hacia los productos y servicios brindados por la empresa entre los clientes y potenciales clientes	Dos por uno en productos textiles

	PUBLICIDAD	Publicitar los productos y servicios de la empresa al público en general	13	Diseñar una plataforma de compra online para los productos y servicios ofrecidos por la empresa	Plataforma web Shopify
			14	Implementar la promoción de los productos y servicios mediante revistas digitales	Catálogos digitales actualizados por mes
			15	Elaborar herramientas digitales de reconocimiento de posibles clientes mediante su segmentación a nivel geográfico y psicográfico	Estudio de mercado en lapsos de 3 o 4 meses
			16	Diseñar y gestionar campañas de publicidad constantes que impacten en el público en general	Reapertura y sorteos virtuales
	FIDELIZACIÓN	Generar lazos con los clientes y posibles clientes para futuras ventas	17	Obtener un grado de satisfacción de los clientes y posibles clientes de los productos y servicios ofertados y promocionados por la empresa	Puntuación del ciclo de llegada del producto ofrecido
			18	Generar un grado de motivación en futuras compras por parte de los clientes y posibles clientes	Seguimiento del ciclo de entrega del producto a cliente de forma persuasiva
19			Implementar un sistema que mida el comportamiento del usuario en cuanto a niveles de consumo y posible consumo de los productos y servicios ofrecidos por la empresa	Cálculo estadístico de frecuencias del consumo real de clientes en relación al de los posibles clientes (supuestos)	

Desarrollo de actividades para el cambio

Actividad 1

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Empresa: Textil
- 1.2. Área: Marketing
- 1.3. Ejecutores: Profesional en marketing

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

El equipo de marketing se reúne con el gerente para presentar diferentes propuestas de nombres de marca y seleccionar la opción más creativa que se alinee con los productos que la empresa comercializa.

2.1. OBJETIVOS:

- a) Implementar un sistema de gestión de inventarios automatizado para reducir costos operativos y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro de la empresa textil.

III. PROCESO DE LA ACTIVIDAD

1. Realizar un análisis detallado del sistema actual de gestión de inventarios. Identificar los puntos débiles como errores de inventario, exceso de inventario, falta de visibilidad, etc.
2. Evaluar los costos operativos asociados con el sistema actual y determinar las áreas donde se pueden lograr ahorros.

Tabla 1: ELABORACIÓN DE LA ACTIVIDAD 1

ESTRATEGIA 1												
Comienza por realizar un análisis detallado de los procesos actuales de gestión de inventarios. Identifica áreas de mejora, como la precisión de los registros de inventario, la gestión de la cadena de suministro, los tiempos de reabastecimiento y los costos asociados.												
OBJETIVO: Implementar un sistema de gestión de inventarios automatizado para reducir costos operativos y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro de la empresa textil.												
JUSTIFICACIÓN: La precisión en los registros de inventario garantiza que una empresa tenga visibilidad completa y actualizada de su stock disponible. Esto es crucial para evitar problemas como la sobreventa o la falta de existencias, que pueden resultar en pérdidas de ventas o clientes insatisfechos.												
Plazo de Ejecución	Corto plazo (1 año)											
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 6 meses de cada año											
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana del mes de enero						1 semana del mes de julio					
1. Adoptar nuevas tecnologías que puedan mejorar los procesos internos y la experiencia del cliente.	x						x					
2. Fortalecer las medidas de ciberseguridad para proteger los datos y la información de la empresa.	X						x					
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades		Valor S/.		Total S/.						
Google Forms	1	unidad		0		0						
Excel	1	unidad		0		0						
Laptop	8	unidad		S/ 1100		S/ 1100						
Luz	3 horas	Watts		S/ 1.20		S/ 3.60						
Sueldo del profesional de Marketing	3 horas	Soles		S/ 100.00		S/ 300.00						
Subtotal		S/ 1403.6										
TIPO DE CAMBIO \$ 3.937 AL 05/11/2023											S/ 10,786.59	

Actividad 2

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Empresa: Textil
- 1.2. Área: Marketing
- 1.3. Ejecutores: Profesional en marketing

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

El equipo de marketing se reúne para diseñar una estructura digital que posibilite la compra efectiva y sin obstáculos entre el cliente y la empresa

2.1. OBJETIVOS:

- a. Diseñar una estructura que posibilite un plan de compra efectivo entre el cliente y la empresa

III. PROCESO DE LA ACTIVIDAD

- b) El profesional de marketing gestiona una plataforma digital para organizar los datos sobre las preferencias de los clientes
- c) Otro profesional del rubro se encargará de actualizar la plataforma agregando datos como la capacidad económica de los clientes

TABLA 2: ELABORACIÓN DE ACTIVIDAD 2

ESTRATEGIA 2												
El equipo de marketing se reúne para diseñar una estructura digital que posibilite la compra efectiva y sin obstáculos entre el cliente y la empresa												
OBJETIVO Diseñar una estructura que posibilite un plan de compra efectivo entre el cliente y la empresa												
JUSTIFICACIÓN: Esta estrategia surge con la finalidad de que el gerente y el personal en general tenga conocimiento sobre los gustos y preferencias del comprador, así como su capacidad adquisitiva. Esto con el fin de que sirva como información para mejorar el sistema de compra y venta en base al cliente.												
Plazo de Ejecución	Corto plazo (1 año)											
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 6 meses de cada año											
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 semana del mes de enero						1 semana del mes de julio						
3. El profesional de marketing gestiona una plataforma digital para organizar los datos sobre las preferencias de los clientes	x						x					
4. Otro profesional del rubro se encargará de actualizar la plataforma agregando datos como la capacidad económica de los clientes	x						x					
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.								
Google Forms	1	unidad	0	0								
Excel	1	unidad	0	0								
Laptop	8	unidad	S/ 1100	S/ 1100								
Luz	3 horas	Watts	S/ 1.20	S/ 3.60								
Sueldo del profesional de Marketing	3 horas	Soles	S/ 100.00	S/ 300.00								
Subtotal		S/	1403.6									
TIPO DE CAMBIO \$ 3.937 AL 05/11/2023											\$ 10,786.59	

Actividad 3

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Empresa: TEXTIL
- 1.2. Área: Marketing
- 1.3. Ejecutores: Profesional de Marketing

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Reunir a un equipo de marketing digital en plataformas web que implementen un diseño fluido y rápido en la interacción de compra entre el cliente y la empresa

2.1. Objetivos

Implementar un diseño fluido y rápido en la interacción de compra entre el cliente y la empresa

III. PROCESO DE ACTIVIDAD

- 1. Realizar los acabados de los bocetos para el diseño de la marca comercial de la empresa.
- 2. Presentar el diseño final a la gerencia para su aprobación.

TABLA 3: ELABORACIÓN DE LA ACTIVIDAD 3

ESTRATEGIA 3												
OBJETIVO												
Implementar un objetivo de marketing digital implica establecer metas claras, medibles y alcanzables que guíen las acciones y estrategias para alcanzar los resultados deseados.												
JUSTIFICACIÓN:												
La justificación para implementar un objetivo de marketing digital se basa en una serie de razones estratégicas y tácticas que demuestran cómo este objetivo contribuye al crecimiento y éxito del negocio.												
Plazo de Ejecución	Corto plazo (1 año)											
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 6 meses de cada año											
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 semana del mes de enero						1 semana del mes de julio						
5. Terminar los acabados del sistema que se realizó para la empresa textil	x						x					
6. Presentar el sistema final a la gerencia para su respectiva aprobación	x						x					
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.								
Google Forms	1	unidad	0	0								
Excel	1	unidad	0	0								
Laptop	8	unidad	S/ 1100	S/ 1100								
Luz	3 horas	Watts	S/ 1.20	S/ 3.60								
Sueldo del profesional de Marketing	3 horas	Soles	S/ 100.00	S/ 300.00								
Subtotal		S/ 1403.6										
TIPO DE CAMBIO \$ 3.937 AL 05/11/2023												\$ 10,786.59