



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y la captación de clientes en los centros de
impresiones del distrito de San Juan De Lurigancho, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Mendez Mendez, Emily Milagros (ORCID: 0000 - 0001 - 6714 - 885X)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000 - 0003 - 1317 - 6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos.

Agradecimiento

Agradezco a mis abuelos que me criaron con la idea clara de que lo más importante es una mujer con estudios y finalmente un eterno agradecimiento a mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción.....	9
II. Marco teórico.....	13
III. Metodología.....	23
3.1. Tipo y diseño de la investigación	24
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimientos	32
3.6. Método de análisis de datos.....	33
3.7. Aspectos éticos	34
IV. Resultados.....	35
4.1. Análisis descriptivo de los resultados estadístico.....	35
4.2. Estadística inferencial	40
V. Discusión	46
VI. Conclusiones	49
VII. Recomendaciones.....	51
Anexos	60

Índice de tablas

Tabla 1 Validez de expertos para la variable marketing digital.....	29
Tabla 2 Validez de expertos captación de clientes.....	30
Tabla 3 Datos de los expertos.....	30
Tabla 4 Confiabilidad e interpretación.....	31
Tabla 5 Fiabilidad alfa de Cronbach global.....	31
Tabla 6 Fiabilidad alfa de Cronbach de marketing digital.....	32
Tabla 7 Fiabilidad alfa de Cronbach de captación de clientes.....	32
Tabla 8 Resultado descriptivo de marketing digital.....	35
Tabla 9 Resultado descriptivo de captación de clientes.....	36
Tabla 10 Resultado descriptivo de redes sociales.....	37
Tabla 11 Resultado descriptivo de publicidad por correo electrónico.....	38
Tabla 12 Resultado descriptivo de marketing de contenidos.....	39
Tabla 13 Marketing digital y captación de clientes.....	40
Tabla 14 Nivel de correlación de Rho de Spearman.....	41
Tabla 15 Prueba de Hipótesis Correlacional entre Marketing digital y captación de clientes.....	42
Tabla 16 Prueba de Hipótesis entre redes sociales y captación de clientes....	43
Tabla 17 Prueba de Hipótesis entre publicidad por correo electrónico y captación de clientes.....	44
Tabla 18 Prueba de Hipótesis entre marketing de contenido y captación de clientes.....	45

Índice de figuras

Figura 1. Marketing digital	35
Figura 2. Captación de clientes	36
Figura 3. Redes sociales	37
Figura 4. Publicidad por correo electrónico	38
Figura 5. Marketing de contenidos	39

RESUMEN

El desarrollo de la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021; la metodología fue tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, se tomó en cuenta a una población de 50 clientes de los centros de impresiones, por tal, se trabajó con un muestreo por conveniencia debido a la pandemia presentada. Además, la técnica que aplicó fue la encuesta y como instrumento de medición se utilizó el cuestionario que estuvo compuesto por 55 ítems, los cuales fueron validados por el juicio de expertos. Así mismo, se obtuvo el Rho de Spearman un valor de 0.553 y una Sig. (Bilateral) de 0.000 lo cual indicó existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones, llegando a la conclusión que, ante un buen manejo del marketing digital, se incrementa captación de clientes de los centros de impresiones en estudio.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes.

ABSTRACT

The development of the investigation had as the principal objective to determinate the relationship between digital marketing and customer acquisition in the printer's centers of the district San Juan de Lurigancho, 2021; the methodology used was an applicated type investigation, with a quantitative and correlational approach, a non-experimental design of a transversal cut. Likewise, the population consists of 50 clients of the printer's center; the convenience sample was taken into account due to the pandemic. Also, the applied technique was a survey and as an instrument of measurement was used a questionnaire, which was composed of 55 items, which were validated by the judgement of experts. In addition, the value of 0.553 and a Significance (Bilateral) of 0.000, were obtained through Rho of Spearman statistics, which indicated that there is a positive correlation between digital marketing and customer acquisition in the printer's centers, in conclusion, given a good management of the digital marketing, the customer acquisition in the printer's centers increases.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

Crisis generada por la pandemia COVID-19 (Coronavirus) se observó un incremento del marketing digital, modificando la forma para captación de clientes, al campo digital, han surgido novedosas herramientas como la inmediatez, novedosas redes que emergen todos los días y la probabilidad de medir realmente cada táctica usada. Según, We Are Social (2020), la cantidad de usuarios en Perú se mantuvo sin cambios entre 2019 y 2020, con 73% en enero de 2020, sin embargo, el problema en las pequeñas empresas como son los centros de impresión es la falta de información de cómo manejar sus redes sociales para atraer clientes o piensan que es de uso exclusivo para empresas que ya cuentan con un nombre en el mercado y no lo incluyen en su presupuesto como una estrategia para atraer futuros clientes. Además, las líneas de financiamiento son pocas o solicitan muchos requisitos, los programas de ayuda a los emprendedores son totalmente deficientes y los impuestos suelen ser elevados como la bolsa de valores con su campaña cyberdays que solo se realiza dos veces al año y a empresas específicas.

En este sentido, a nivel nacional, para abordar la presente investigación, debemos tener en cuenta que el Marketing digital puede ser usada solo por individuos que poseen un celular, una tableta, laptop o una computadora con acceso a internet. Según, Beetrack (2020), Perú hasta setiembre creció 270%; México y Chile incrementaron 500% y 600% en aquel mismo lapso ocupando el segundo sitio. Según, Linio (2020) más de 2,000 productos se despacharon en 48 horas aproximadamente en Lima Metropolitana en esta época de pandemia, y todo ello les generó que más de 500 empresas que estaban dispuestas a cerrar se reinventaron con las ventas por su plataforma.

En este contexto, a nivel local, las pequeñas empresas de impresiones en la Urb. Zárate, distrito San Juan de Lurigancho, dedicados a imprimir documentos, gigantografías, planos, etc., vienen presentando problemas con el servicio y precios no establecidos adecuadamente, esto se debe a que las cotizaciones pueden variar, y las personas ya no desean salir de sus domicilios por mucho tiempo o

hacer colas largas para poder recoger sus impresiones, si permaneciera esta situación de la pandemia y las empresas no se adaptaran al nuevo marketing digital dejaría de ser rentable y por lo dicho antes dejen de funcionar. Algunas estrategias del marketing digital que se podrían considerar para evitar esta situación sería realizar encuestas de satisfacción para saber la opinión sobre el servicio proporcionado, así como ofrecer promociones especiales, descuentos, sorteos, resaltando el beneficio de ser cliente de la empresa, de esta manera obtendremos clientes satisfechos y fidelizados.

A continuación, se planteó el problema general:

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021?

Y como problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre redes sociales y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre publicidad por correo electrónico y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021?

Se procede a describir las justificaciones de investigación:

Como justificación práctica, se centró en informar sobre los problemas que presentó la empresa, con el Marketing digital y captación de clientes, se adoptó una serie de estrategias que nos permitieron establecer una mayor confianza entre la empresa y los consumidores, obteniendo así mayores beneficios. Los datos obtenidos a continuación se recogieron gracias a los usuarios de los centros de impresiones de Urb. Zárate de San Juan de Lurigancho.

Como justificación teórica, investigó el Marketing digital y captación de clientes confirmando que guardan relación entre ellos.

Como justificación social, se recaudó información sobre las estrategias que emplean los centros de impresión con sus clientes, para lograr mejorar el marketing digital, eliminando la falta de información del costo de ingresar y vender por las apps y lograr una satisfacción de los clientes.

Como justificación Metodológica, se empleó el método científico siendo un método alternativo que permitió conocer la incertidumbre de la organización. Para ello, se utilizó mediante la técnica de encuesta con uso de un cuestionario cuantitativo como herramienta se utilizó mediante el tipo aplicable, no experimental de nivel Correlacional.

Como objetivo general se determinó lo siguiente:

Determinar la relación entre el marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.

Como objetivo específico se identificó lo siguiente:

- Identificar la relación entre las redes sociales y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.
- Identificar la relación entre publicidad por correo electrónico y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021
- Identificar la relación entre el marketing de contenidos y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.

Prosiguiendo con el estudio la hipótesis general:

Existe relación entre el marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.

Como hipótesis específica:

- Existe relación entre redes sociales y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.
- Existe relación entre publicidad por correo electrónico y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.
- Existe relación entre marketing de contenidos y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se dio a conocer cuáles fueron los trabajos previos del contexto internacional los cuales dan sustento al proyecto:

Behera, Gunasekaran, Gupta, kamboj & Bala (2020), en su investigación titulada *Motor de recomendación de marketing digital personalizado*. Tuvo como objetivo de investigación presentar un modelo innovador al redefinir el mercado electrónico para ofrecer contenido de marketing individual a los clientes. Tuvo un estudio de tipo cuantitativo. La población estudio, muestra y muestreo se llevó a cabo con 100 clientes; el instrumento empleado fue encuesta en línea. Los principales resultados fueron un incremento en las ganancias mensuales promedio (33,49%), costo promedio de las demandas (32,79%), los artículos por pedido (1,93%), incremento en las ganancias mensuales promedio (33,49%), costo promedio de las peticiones (32,79%) y los artículos por pedido (1,93%). Concluyeron que el marketing de personalización en los canales digitales puede dar beneficios al comercio.

Goldman, Van Herk, Verhagen & Weltevreden (2020), en su investigación titulada *orientaciones estratégicas y tácticas de marketing digital en el comercio electrónico transfronterizo: comparación de mercados desarrollados y emergentes*, tuvo como objetivo de investigación el impacto de las orientaciones estratégicas en el uso de tácticas de e-marketing. Fue un estudio tipo cuantitativo. La población, muestra y muestreo fue a empresas minoristas b2c; el instrumento empleado fue un cuestionario. El principal resultado fue la implementación de estrategias de e-marketing en mercados extranjeros puede mejorar el funcionamiento comercial mundial de los pequeños minoristas electrónicos. Concluyeron que los minoristas electrónicos en los mercados emergentes de comercio electrónico utilizan menos estrategias de e-marketing en promedio y de alta impresión en el desempeño comercial mundial es significativamente más profundo que los minoristas electrónicos en los mercados de comercio electrónico desarrollados pueden ser que cuando se adopten más estrategias de e-marketing se debilite el efecto de adicionar otras estrategias.

Gönül (2020), en su investigación titulada *la relación entre las herramientas de marketing digital y la decisión de compra instantánea*. Tuvo como objetivo de investigación si los anuncios en las redes sociales tienen un efecto en el comportamiento del consumidor. Fue un estudio de tipo cuantitativa. La población de estudio, muestra y muestreo fueron 400 personas; el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que las decisiones de compra instantánea de los consumidores aumentarán en la misma medida que las empresas incrementen sus actividades publicitarias hacia los consumidores en entornos digitales.

Bouçanova (2019), en su investigación titulada *el marketing digital y la nueva era de la protección de datos personales el caso de las agencias de publicidad*. Tuvo como objetivo de investigación verificar si la publicidad portuguesa ya está completamente preparada para el RGPD. Fue un estudio de tipo cuantitativa. La población de estudio, muestra y muestreo fue 383 personas; el instrumento empleado fue la encuesta. El resultado es fundamental hacer tácticas de e-marketing para poder hacer posicionamiento web y difundir los servicios de este sector como es la situación del hotel Jefe Supremo de la localidad de Ambato. Concluyó la aplicación del proyecto de e-marketing para posicionar al hotel Jefe Supremo en el mercado dejará difundir los servicios que da y que sus novedosas tácticas marquen un efecto positivo frente a la competencia.

Tomičić (2019), en su investigación titulada *ética de la publicidad en marketing digital*. Tuvo como objetivo examinar qué opiniones y actitudes tienen los consumidores con respecto a ética de la publicidad empresarial en e-marketing. Fue un estudio de tipo cuantitativa. La población de estudio, muestra y muestreo fueron 134 usuarios. Como instrumento empleado la encuesta. Concluyó que el 52,24% considera que los anuncios se presentan en Internet más impactante comparativamente con los anuncios que se presentan por medio de canales clásicos, el 49,25% estima que debe introducirse de manera más rigurosa leyes en relación con la publicidad, el 34,33% no saben de qué forma realizar, en lo que el 6,72% implica que los anunciantes tienen que implantar el número de impresiones de anuncios por visitante.

Manta (2018), en su investigación titulada *Ruta D. Dinis: descubriendo un mundo nuevo: estrategia de marketing digital para atraer turistas a Pinhal do Rei*. Tuvo como objetivo de investigación concluir el atractivo del proyecto y predecir su viabilidad. Lo llevó a cabo con un estudio de tipo cuantitativo. La población estudio, muestra y muestreo fue individuos de diferentes regiones; el instrumento empleado fue la encuesta. El principal resultado fue enseñar que la elección de optar por generar una marca a partir de cero podría ser la más adecuada. Concluyó que la iniciativa del plan obtuvo un enorme porcentaje de aceptación y curiosidad lo cual llevó a conceptualizar un grupo rutas adaptadas a diferentes tipos de movilidad y para diferentes tipos de personas.

Oliveira (2018), en su investigación titulada *la influencia del marketing digital - sector de servicios de remodelación y cuidado del hogar*. Tuvo como objetivo ayudar en las decisiones de los gerentes a la hora de formular el plan estratégico de comunicación y captación de clientes. Fue un estudio de tipo cuantitativa. La población de estudio, muestra y muestreo fueron 214 clientes; el instrumento empleado fue la encuesta. El resultado fue 36,4% respondiendo que jamás han tenido la necesidad de intentar encontrar los mismos servicios, además expresan que si tuvieran este primero se debe intentar consultar a amigos o parientes. Concluyó que no hay diferencias en la conducta y las preferencias de los diferentes conjuntos de encuestados y probables clientes.

Paredes (2017), en su investigación titulada *el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector financiero del Cantón Latacunga*. Tuvo como objetivo investigativo evaluar el e-marketing en las pymes del sector financiero. Fue un estudio de tipo cuantitativa. La población de estudio, muestra y muestreo fueron 372 socios; el instrumento empleado fue la encuesta. El resultado fue 33,34% usan el e-marketing, no lo usan al 100%. Concluyó que el e-marketing es un instrumento de mercadeo que sirve para la promoción del servicio generando confianza para la utilización del e-marketing y las redes sociales, tomando en cuenta que son de enorme trascendencia para lograr ser conocidas por la colectividad.

Prosiguiendo, se dio a conocer cuáles fueron los trabajos previos del contexto nacional los cuales dan sustento al proyecto:

Cuadrao (2019), en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria*. Tuvo como objetivo detectar cuáles eran las tácticas de e-marketing que tienen que aplicarse para atraer a nuevos consumidores. El estudio llevado a cabo fue de tipo inductivo descriptivo. La población, muestra y muestreo fueron 384 visitantes; el instrumento empleado fue la encuesta. El resultado fue 50% poseen una ayuda recurrente a gamarra, 50% estima que gamarra tiene una buena calidad del producto ofrecido, 50% se hallan satisfechos de comprar en gamarra, 50% la aplicación de publicidad online si posibilita captar su atención, 50% fundamental visualizar el costo para decidir la elección de compra, 50% estima que es fundamental visualizar descuentos y/o promociones en una publicidad online, 50% es fundamental visualizar la localización en una publicidad online, 45% estima fundamental ver el número de contactos en una publicidad online, 50% es fundamental ver el producto en la publicidad online para decidir la elección de compra. Concluyó que hay una correlación positiva notable en medio de las tácticas de e-marketing y la captación de consumidores.

Fernández (2019), en su investigación titulada *marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019*. Realizó como objetivo describir la predominancia del marketing viral en la captación de sus consumidores. El estudio se llevó a cabo mediante el tipo aplicada con enfoque cuantitativo. La población, la muestra y el muestreo fueron 37 clientes; el instrumento empleado fue la encuesta. El resultado fue 0.436 la correlación, lo cual representa una interacción directa débil, 0,455 la conjetura alterna, ha sido aceptada, además una vez que cambia el marketing viral cambia en la captación de consumidores con 45.5%; por consiguiente, hay otras cambiantes que influyen en la captación de consumidores. Concluyó, que existe correlación débil entre la variable libre marketing viral y la captación de clientes.

Lector (2019), en su investigación titulada *marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado Modelo, Chimbote, 2019*. Tuvo como objeto de investigación establecer propiedad del e-marketing como componente importante de administración de calidad y proyecto de optimización en mypes, sector comercio-rubro comercialización de calzado. Tuvo un estudio de tipo cuantitativo. La población de estudio, muestra y muestreo fueron 16 mypes; el instrumento empleado el cuestionario. El resultado fue 68,75 % de las organizaciones han sido creadas con el fin obtener una productividad, 68,75 % no conocen el concepto administración de calidad, 68,75% jamás aplicaron la administración de calidad, 62,50% no usa administración de calidad por desconocimiento, 81,25% manifestó que no conocen el e-marketing, 93,75% no cuenta con una página web, 56,25% cuenta Facebook. Concluyó, en su mayoría no conoce la expresión administración de calidad, además, no aplican administración de calidad y desconoce cómo llevar a cabo la administración de calidad en la compañía.

Ponce (2019), en su investigación titulada *Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago De Surco 2019*. El objetivo fue establecer la interacción de tácticas de ventas y la captación de consumidores. Fue un estudio de tipo cuantitativa. La población de análisis, muestra y muestreo fueron 70 personas con comercio de clínicas veterinarias y tiendas de animales; como instrumento empleado cuestionario. El principal resultado fue 0.810 el grado de correlación, positiva destacable y su costo de significancia es inferior a 0.05. Concluyó que es significativa la interacción en medio de las tácticas de ventas con la captación de consumidores.

Pocito & Toledo (2019), en su investigación titulada *el marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Jet Perú S.A Trujillo sede principal, 2019*. Tuvieron objetivo de análisis implantar la incidencia de e-marketing para la captación de clientes. Lo llevó mediante estudio tipo cuantitativo. La población, muestra y muestreo se realizó con 217 clientes; el instrumento empleado fue la encuesta. El resultado fue el e-marketing incide en la captación de clientes lo

que implica que hay relación. Concluyeron que el e-marketing compuesto por las herramientas digitales una página web o Facebook incide en captación de clientes.

Rodríguez (2019), en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del colegio de contadores públicos de Junín*. Tuvo como objetivo realizar estrategias de e-marketing en el área de eventos académicos del colegio de contadores públicos y evaluar la satisfacción del cliente interno. Fue un estudio con enfoque cuantitativo. La población de estudio, muestra y muestreo fueron 40 colegiados y participantes de los eventos realizados por la institución; como instrumento empleado el cuestionario. El resultado fue que el 33% utiliza rudimentos digitales para informarse sobre los eventos que se llevan a cabo, 62% no participa de los eventos por razones económicas, 25% dice que la calidad del evento es bastante buena, 87% manifiestan que se puede hacer convenios con instituciones. Concluyó que la estrategia del e-marketing mejorará el reconocimiento de la marca, captará clientes potenciales y fidelizar clientes actuales.

Aguilar & Meléndez (2018), en su investigación titulada *el marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018*. Como objetivo tuvo establecer la predominancia del e-marketing en posicionar el queso de cabra Chugur. Fue un estudio de tipo descriptivo. La población de estudio fueron 165 entre 18 y 45 años; como instrumento empleado el cuestionario. El resultado fue que el 78,8 % opinó que algunas veces el e-marketing influye en el posicionamiento de un producto. Concluyeron que el funcionamiento del e-marketing de parte de la compañía no es el adecuado, estando en desconocimiento y falta de posicionamiento del queso de cabra en la mente del cliente.

Paculía (2018), en su investigación titulada *marketing digital y el posicionamiento de la empresa joyería virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018*. Tuvo como objeto de investigación establecer la interacción entre el e-marketing y posicionamiento de la joyería Aquílates. Fue un estudio con enfoque

cuantitativo. La población, muestra y muestreo fueron 149 clientes; como instrumento el cuestionario. Los principales resultados fueron 70.5% e-marketing y 76.5% posicionamiento, sin embargo, se hizo una correlación profunda en un 0.899*. Concluyó que para llevar un óptimo e-marketing se debería ofrecer más hincapié en tácticas de e-marketing y la organización de campañas con el objetivo de poder mejorar el posicionamiento.

Remache (2018), en su investigación titulada *marketing digital y captación de clientes de la corporación Ramms S.A.C., San Martín De Porres, 2018*. Su objetivo de análisis fue decidir la interacción de e-marketing y captación de consumidores. Se realizó un estudio de tipo cuantitativo. La población, muestra y muestreo lo llevó a cabo con 114 clientes; como instrumento el cuestionario. El resultado fue 0.00 de valor de significancia; los datos no poseen una repartición usual; por último, el grado de correlación de las variables teniendo como resultado significativo de 0.224. Concluyó que hay una correlación positiva media en medio de las cambiantes e-marketing y captación de compradores.

Valle (2018), en su investigación titulada *red social Facebook y captación de clientes de la agencia de viaje Eleve Travel del Callao, 2018*. Su objetivo planteado fue establecer interacción entre Facebook y la captación de consumidores. Lo llevó a cabo con un estudio de tipo cuantitativo. La población, muestra y muestreo lo realizó con 50 clientes no fidelizados; el instrumento empleado fue la encuesta. El resultado medir el grado de confiabilidad del cuestionario, interpretar gráficos estadísticos. Concluyó si hay relación entre Facebook con la captación de consumidores.

Moreno & Noriega (2017), en su investigación titulada *marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo en el año 2017*. Tuvieron como objetivo de análisis decidir la incidencia de e-marketing en la fidelización del consumidor. Fue un estudio de tipo explicativo correlacional. La población de estudio, muestra y muestreo fueron por 122 clientes; como instrumento el cuestionario. El resultado fue 51,64% señaló estar plenamente de acuerdo en que se comunique muchas veces sobre las noticias de los productos,

43,44% señaló estar de acuerdo, 4,10% es indiferente y 0,82% muestra estar en desacuerdo. Concluyeron dando una mejor captación de clientes dispuestos a apostar por el producto.

Continuando con el estudio se considera diversas teorías que son en relación al tema:

El marketing digital se puede indicar como un elemento de la mercadotecnia que usa internet y tecnologías digitales en línea, en teléfonos móviles, pcs, otras plataformas y medios digitales para impulsar servicios y productos.

Por ello se requiere conocer las teorías del marketing digital:

El marketing digital, son tácticas de venta clásicas por medio de Internet, donde ahora es más simple producir interacciones con consumidores cerrando negocios exitosos desde cualquier parte del mundo solo con una laptop, celular o table (Selman, 2017). Complementando, Castaño & Jurado (2016), es un grupo de prácticas y principios cuyo objetivo permite potenciar las operaciones comerciales, centrándose en analizar los métodos y tendencias; Kotler & Philip (2002), indicaron es un proceso administrativo y social mediante grupos y/o personas obtenidas lo que quieren o requieren por medio oferta e intercambio del producto con sus equivalentes, cuyo objetivo es reconocer la segmentación pueden no servir a todos los consumidores en el mismo grado de satisfacción (Kotler, Philip, Wong & Armstrong ,1996). Demuestra cómo planificar y ejecutar campañas rentables de marketing directo utilizando los medios de correo directo, marketing en Internet, redacción y diseño (Bird, 2007).

Continuando con las definiciones Parkin (2009) el término se refiere a un formulario especializado que se centra en el diseño de páginas web y sitios web. Complementa IntroBooks (2019) la principal diferencia entre el marketing digital y la publicidad usual es que las iniciativas de marketing digital se hacen primordialmente por medio de canales digitales, lo cual posibilita a los especialistas

en marketing más apalancamiento, recursos e información para medir la efectividad de una campaña.

En una entrevista Kotler (s.f.) manifestó, no es un arte de encontrar formas inteligentes de deshacerse de lo que fabrica, sino que es un arte de crear valor genuino en el cliente, siendo un arte ayudar a mejorar al cliente. La palabra clave es calidad, servicio, valor y resaltando la gestión de marketing es ciencia y arte de elegir los mercados de destino y conseguir mantener y hacer crecer mediante la comunicación, la creación y la entrega un valor mayor para el cliente.

En último término, Saa (2019), sugirió que la colaboración en las redes sociales, campañas de mando de correos electrónicos (MAILING), posicionamiento en buscadores (SEO), analítica web, publicidad en buscadores (SEM), tienda en línea (E-Commerce), marketing de contenidos, entre otros, son ejemplos de los nuevos canales que permiten aumentar exponencialmente las modalidades de colaboración y trueque en medio de las marcas y sus públicos. Por otro lado, Mejía (2017), considera como técnicas relevantes:

Sitios web, mercadotecnia de contenidos (content marketing), bloggig, publicidad en buscadores (Search Engine Marketing, SEM), redes sociales (Social Media), optimización de los motores de búsqueda (Search Engine Optimatization, SEO), mercadotecnia por e-mail (Email Marketing), relaciones públicas en línea (Public Relations On Line), analítica web (Web Analytics), mercadotecnia móvil (Mobile Marketing), video.

Al mismo tiempo, se nombran diferentes autores por redes sociales, la publicidad por correo electrónico y marketing de contenidos, que ayudan a destacar estas dimensiones.

En tal sentido, la primera dimensión es redes sociales:

Abello, Madariaga & Sierra (2003), indicaron es un sistema abierto por medio de un intercambio dinámico entre sus miembros y con miembros de otros conjuntos,

que permite la potenciación de recursos que se tienen y que se enriquece con las diversas colaboraciones entre los diferentes miembros que la conforman. Son entornos muy complejos tanto desde la perspectiva del software técnico como en lo que respecta al gobierno legal (Sparrow, 2010). Sin embargo, desde la perspectiva de los comportamientos de los usuarios, algunas asociaciones entre los usuarios en las redes sociales están latentes (es decir, implícitas en los comportamientos sociales e inferidas de los enlaces existentes), como las amistades indirectas entre usuarios de microblogs o autores de artículos (Yue, Li, Wu, Liu, Yin, 2020).

Por otra parte, la segunda dimensión es publicidad por correo electrónico:

El correo electrónico es fundamentalmente un medio de comunicación personal (White, 2003). Complementando Miller (2010) es una forma de marketing directo a través de Internet, y es más grande que el marketing por correo postal tradicional. Durango (2015), indicó que la más notoria de las promociones llevadas a cabo en línea es por igual la menos apreciada y la que tiene más obstáculos para su eficiencia.

De esta forma, la tercera dimensión es el marketing de contenidos:

Turner (2019) lo define como comercialización de un producto y/o servicio utilizando contenido atractivo. Ramos (2016), indicó es la construcción, publicación, participación contenido excepcional, costo e interés, repartición y sociedad de usuarios.

Continuando, se considera diversas teorías que son en relación al tema:

Captación de clientes se puede indicar que es parte del proceso de comercialización y su objetivo, más que conceptualizar al público objetivo, es hacer que un comprador potencial se convierta en cliente.

Por ello se requiere conocer las teorías de captación de clientes:

La captación es conseguir activamente y pasivamente nuevos clientes, estableciendo un acercamiento directo, adecuado y estrategias de comunicación (Sainz, 2015). Complementando Villaseca (2014), las empresas de servicios requieren disponer de una idónea sistemática de captación de consumidores, en la mayor parte de las ocupaciones de comercialización la captación de consumidores es una de las tareas más relevantes, que menos reconocimiento tiene (Addenda BFS Strategic Consulting, 2005). Complementan con la idea Kotler & Philip (2004) el crecimiento de los niveles de satisfacción crea vínculos relevantes, que tienen la posibilidad de consolidar la cartera y los mismos clientes fidelizados promueven la captación de nuevos clientes; también es crucial para los nuevos participantes, como parte de su implementación de estrategia, sincronizar cuidadosamente la adquisición de clientes (Terplan & Morreale, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Una Investigación es el conjunto mediante sistemas, procesos clave y empíricos que se utilizan para analizar fenómenos o problemas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3.1.1. Enfoque

La investigación partió del enfoque cuantitativo, porque se realizó mediante una selección de datos que permitió verificar las hipótesis, con base en medición y análisis estadístico estableciendo patrones de comportamientos y de esa manera probar teorías de una manera confiable (Hernández et al., 2014).

3.1.2. Tipo

La investigación dispuso de tipo aplicativo, para resolver problemas prácticos que surgen en la circulación, distribución, producción y consumo de servicios y productos de la actividad humana (Esteban, 2018).

3.1.3. Nivel

La investigación dispuso de un nivel correlacional, mediante el objetivo lograr medir el grado de relación entre dos, tres o varias variables y luego cuantificar y analizar el vínculo donde la hipótesis de prueba la respaldada (Hernández et al., 2014).

3.1.4. Diseño

La investigación fue un diseño no experimental, se puede definir una investigación sin realizar una manipulación deliberada de variables, no cambia deliberadamente la variable independiente para influir en otras variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2003).

Así mismo, fue un estudio de corte transversal o transeccional, se puede definir como recopilar datos una y otra vez como propósito analizar incidencias, describir variables e interrelaciones en un momento dado (Hernández et al., 2003).

3.2. Variables y operacionalización

La variable tiene variaciones cuya alteración es susceptible al observarse o medirse (Hernández et al., 2014). Por lo que, se seleccionó para investigación la variable cualitativa, que permite explicar la cualidad, situación o propiedad de un objeto o persona, sin uso de números.

3.2.1. Marketing digital (variable 1)

Es una estrategia mediante el uso de diferentes herramientas y procesos, analiza el comportamiento de los usuarios en internet para conocer en profundidad sus demandas y diseñar propuestas de valor que satisfacen el objetivo y contribuir al logro de la empresa (Saa, 2019).

Definición operacional, se determinó mediante la medición de la variable marketing digital, se desarrolló basándose en técnica de encuesta aplicando un instrumento denominado cuestionario consistiendo en un conjunto de preguntas respecto a variables para medir (Hernández et al., 2003).

3.2.2. Captación de clientes (variable 2)

Se puede definir qué captación de clientes implica identificar a nuestro público objetivo y público potencial y los objetivos a cubrir, en base a ello, se desarrollará las acciones necesarias para un cliente potencial que demostró interés en consumir un producto y/o servicio (Villaseca, 2014).

La definición operacional se determinó mediante medición de la variable captación de clientes, se desarrolló con la técnica encuesta aplicando un instrumento denominado cuestionario consistiendo en un conjunto de preguntas respecto a la medición de la variable (Hernández et al., 2003).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Población se define el grupo de casos coincidentes en secuencia de especificaciones (Hernández et al., 2014).

Así mismo, la población en estudio es infinita ya que se desconoce el número total de recursos que la conforman, debido a que no hay constancia de ellos, su preparación podría ser prácticamente imposible (Arias, 2012).

3.3.2. Criterios de selección

3.3.2.1. Criterio inclusión

El criterio inclusión es cada una de las propiedades particulares que debería tener la persona u objeto de análisis que es parte de la investigación (Arias, Villasís, Miranda, 2016).

Por consiguiente, se incluyeron todos los clientes a los centros de impresiones de la Urb. Zárate de San Juan de Lurigancho.

3.3.2.2. Criterio exclusión

Criterio exclusión tiene relación con las condiciones o propiedades que muestran los competidores y que tienen la posibilidad de cambiar o alterar los resultados, que de tal manera los hacen no elegibles para el análisis (Arias et al., 2016).

Por consiguiente, se excluyeron a todos los clientes que no pertenecieron a los centros de impresiones de la Urb. Zárate de San Juan de Lurigancho.

3.3.3. Muestra

Se puede definir como un subgrupo de la población o universo (Hernández et al., 2014).

Por ende, se aplicó la fórmula para una población infinita con un 95% de confianza (ver anexo 2) obteniendo el tamaño de la muestra, constituida por 369 clientes de los centros de impresiones de la Urb. Zarate de San Juan de Lurigancho.

3.3.4. Muestreo

Muestreo acto de elegir de la muestra una población de interés para la recolección de información de datos con la intención de contestar a una interrogante de un problema de indagación (Hernández et al., 2014).

Por motivo de una pandemia durante la investigación se procedió a realizar un muestreo por conveniencia debido que se presentó cierre de establecimientos por cuarentena afectando se pueda tener mayor factibilidad al realizar el análisis de investigación. Esta muestra se conforma por casos a disposición a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008 citado por Hernández et al., 2014). Por tal motivo, se tomó un total de 50 clientes.

Se realizó el muestreo no probabilístico, seleccionando casos o unidades por uno, dos o diversos propósitos y sin pretender que los casos sean estadísticamente poblacionalmente representativos (Hernández et al., 2014); ya que utilizamos nuestros propios criterios de selección de la muestra.

3.3.5. Unidad de análisis

Se puede definir unidad de análisis como el segmento del contenido visual, textual o auditivo que se examina para crear categorías (Hernández et al., 2014).

Por tal razón, la unidad de estudio se representó por clientes de los centros de impresiones de la Urb. Zárate de San Juan de Lurigancho.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Recolectar datos involucra llevar a cabo una estrategia descriptiva de métodos que conducen a recolectar datos con un fin específico (Hernández et al., 2014).

3.4.1. Técnica

Las técnicas son métodos por medio por lo cual se crean informaciones válidas y confiables, siendo usadas como datos científicos (Yuni & Urbano, 2006).

Por lo tanto, como técnica para adquirir información de las unidades de análisis de estudio se utilizó la encuesta consistiendo en un grupo de preguntas dirigido a la variable que se van a calcular (Hernández et al., 2003).

3.4.2. Instrumento

Los instrumentos registran datos observables representando los conceptos o las variables que el investigador pueda tener en cuenta (Grinnell, Williams & Unrau, 2009 citado por Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, como instrumento se utilizó el cuestionario, tendrá las preguntas elaboradas de acuerdo con los indicadores de las dimensiones, con relación a las variable marketing digital y la variable captación de clientes, mediante una recolección de datos estructurada y sistemática a función de objetivos de investigación serán valoradas mediante el escalamiento de Likert, del conjunto de 55 ítems, se presentaron en forma de afirmaciones y medibles a la reacción del sujeto pudiendo seleccionar 3, 5 o 7 categorías de escala (Hernández et al., 2014). Por ende, se utilizó la categoría con alternativas establecidas como: “Muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo” (Hernández et al., 2014).

3.4.3. Validez

Validez, hace referencia al nivel que una herramienta medible para la variable (Hernández et al., 2014).

Por consiguiente, este estudio se validó por medio de un juicio de tres expertos, docentes en la universidad, cumpliendo con todos los criterios de evaluación referidos en primer lugar a la coherencia y relación de dimensiones,

variables e indicador estando compuesto por valores de puntuaciones en porcentaje de cada criterio de las preguntas según la claridad, la objetividad, la pertinencia, la actualidad, la organización, la suficiencia, la intencionalidad, la consistencia, la coherencia y la metodología.

Se consideró, validez del contenido, dado que procedió a factores que involucran al instrumento la forma de estar compuesto por su coherencia, orden siguiendo una estructura para tener mejores resultados.

Este análisis procedió a relacionar su resultado del instrumento con otro que tengan los mismos criterios de medición.

Para la validez de constructo se describe cómo mediciones de variable donde se asocian de forma congruente con la medición de otro concepto correlacional teóricamente (Hernández et al., 2014). Por tanto, esta investigación sigue los conceptos a las variables como relación de manera congruente.

Tabla 1

Validez de expertos para la variable marketing digital

Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Claridad	88%	91%	92%
Objetividad	88%	91%	92%
Pertinencia	88%	91%	92%
Actualidad	88%	91%	92%
Organización	88%	91%	92%
Suficiencia	88%	91%	92%
Intencionalidad	88%	91%	92%
Consistencia	88%	91%	92%
Coherencia	88%	91%	92%
Metodología	88%	91%	92%
Total de valoración			90.33%

La tabla 1 muestra la validez del promedio obtenido del instrumento de validación del juicio de expertos, correspondiendo a la variable marketing digital, donde se logró obtener un 90.33% demostrado que estaba dentro del rango del 100% lo que se consideraba excelente.

Tabla 2*Validez de expertos captación de clientes*

Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Claridad	88%	89%	92%
Objetividad	88%	89%	92%
Pertinencia	88%	89%	92%
Actualidad	88%	89%	92%
Organización	88%	89%	92%
Suficiencia	88%	89%	92%
Intencionalidad	88%	89%	92%
Consistencia	88%	89%	92%
Coherencia	88%	89%	92%
Metodología	88%	89%	92%
Total de valoración			89.67%

La tabla 2 muestra la validez del promedio obtenido del instrumento para la validación del juicio de los tres expertos, correspondiente a la captación de clientes, se obtuvo 89.67% que significa que estaba dentro del rango del 100% lo que pudo considerar como excelente.

Tabla 3*Datos de los expertos*

Experto	Grado, apellidos y nombres
1	Dr. Navarro Tapia, Javier Felix
2	Dr. Bardales Cardenas, Miguel
3	Mg. Gonzales Figueroa, Iris Katherine

Así mismo, la Tabla 3 muestra el grado y apellidos con sus nombres completos de los 3 expertos que con mucho compromiso y cautela fueron quienes validaron el instrumento.

3.4.4. Confiabilidad

Confiabilidad, nivel de una herramienta que facilita resultados coherentes y consistentes (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, la confiabilidad se realizó mediante una muestra conformado por 50 clientes, a los cuales se les aplicó el instrumento del cuestionario para la recolección de datos, para determinar el análisis de fiabilidad con el programa del IBM SPSS versión 25 con la ayuda de coeficiente estadístico del Alfa de Cronbach siendo los coeficientes de estimación de confiabilidad.

Tabla 4
Confiabilidad e interpretación

Coeficiente	Magnitud
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.8 < r < 1$	Muy alta
$0.6 < r < 0.8$	Alta
$0.4 < r < 0.6$	Moderada
$0.2 < r < 0.4$	Baja
$0 < r < 0.2$	Muy baja
$r = 0$	Nula

La tabla 4 ha sido adaptada de "Definición de Correlación de Pearson y Alfa Cronbach", por M. Elkan, 2017, *blogs TIC'S en la educación*. Tecnología de Blogger.

La tabla 4 muestra la escala de confiabilidad que se tomó en consideración para la interpretación.

Tabla 5
Fiabilidad alfa de Cronbach global

Alfa de Cronbach	Elementos
0.963	55

La tabla 5 demuestra la fiabilidad obtenida del alfa de Cronbach, el nivel de fiabilidad que determina de manera global lo cual correspondía a los dos instrumentos de medición teniendo un valor de 0.963, obteniendo un resultado de coeficiente de correlación muy alta para aplicar.

Tabla 6*Fiabilidad alfa de Cronbach de marketing digital*

Alfa de Cronbach	Elementos
0.95	34

La tabla 6 muestra fiabilidad obtenida de alfa de Cronbach, el nivel de fiabilidad que determina la segunda variable captación de clientes teniendo un valor de 0.95, obteniendo un resultado de coeficiente de correlación muy alta para aplicar.

Tabla 7*Fiabilidad alfa de Cronbach de captación de clientes*

Alfa de Cronbach	Elementos
0.910	21

La tabla 7 muestra fiabilidad obtenida de alfa de Cronbach, el nivel de fiabilidad que determina la segunda variable captación de clientes teniendo un valor de 0.910, obteniendo un resultado de coeficiente de correlación muy alta para aplicar.

3.5. Procedimientos

El análisis se realizó de una manera descriptiva y ordenada de recolección de datos por medio de la cual se elaboró un cuadro de operación de las cambiantes, siendo importante porque convierte las variables cualitativas en unidades medibles adquiriendo un enfoque cuantitativo, que descompone sus magnitudes e indicadores, por ello produciría las cuestiones en recolección de información, por tal, se empleó como técnica la encuesta y mediante la herramienta del cuestionario consistiendo en un conjunto de preguntas dirigidas a las variables a medir (Chasteauneuf, 2009 citado por Hernández et al.,2014).

Prosiguiendo, por medio de esta técnica se recogió confidencialmente la información de todos los clientes y se hicieron los estudios estadísticos necesarios para la encuesta, registrándose en la determinada base de datos del programa Microsoft office Professional Plus 2016 - Excel. Por lo tanto, los resultados

obtenidos se dividieron en primera variable denominada marketing digital y la segunda variable denominada captación de clientes, con su respectivas dimensiones e indicadores, y luego los datos se pasarán al software estadístico SPSS 25.0 de IBM, para expresar la información mediante tablas y figuras, y finalmente se harán las estadísticas descriptivas e inferenciales.

3.6. Método de análisis de datos

Los modelos estadísticos son representaciones de la verdad, no la verdad misma y los resultados numéricos continuamente se interpretan en contexto (Hernández et al., 2014).

Por ende, se analizó a través de la estadística descriptiva e inferencial.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Análisis de datos descriptivo busca especificar características y propiedades relevantes de los fenómenos realizados. Donde se puede describir las tendencias de la población (Hernández et al., 2014).

Por ende, los resultados de la información recogida fueron procesados a través de SPSS 25.0 de IBM que es un programa estadístico, de manera que se pudo obtener datos de manera precisa y detallada por medio de tablas y figuras de expresión.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

El análisis de datos inferencial es estadístico permitiendo estimar parámetros y probar hipótesis (Hernández et al., 2014).

Por ende, esta estadística se aplicó para obtener conclusiones conforme a los datos adquiridos en las encuestas a los clientes, con el objetivo de proporcionar una recomendación de solución para las deficiencias identificadas por los dueños de los centros de impresiones de la Urb. Zárate de San Juan de Lurigancho.

3.7. Aspectos éticos

Aspectos éticos es respetar a los autores con un correcto manejo de la información y Justicia.

Por ende, la investigación se llevó acabo con carácter original, la cual desarrolló siguiendo los parámetros y los códigos de ética en investigación indicados por la Universidad César Vallejo; teniendo en cuenta los artículos 15, 16 y 17 que versan sobre derecho de autor, políticas y plagio, para citas y referencia de la misma manera el estudio se realizó de acuerdo a las normas APA para su redacción, así mismo el cuestionario se resolverá de manera confidencial para garantizar que no existan actos que puedan perjudicar a los clientes de los centros de impresiones. Además, toda la información recogida y los resultados serán verídicos, ya que la encuesta se realizará únicamente con objetivos académicos, lo cual respetará los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de los resultados estadístico

4.1.1. Estadística descriptiva de marketing digital

Tabla 8

Resultado descriptivo de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	4	4	4
En desacuerdo	7	14	14	18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	60	60	78
De acuerdo	9	18	18	96
Muy de acuerdo	2	4	4	100
Total	50	100	100	

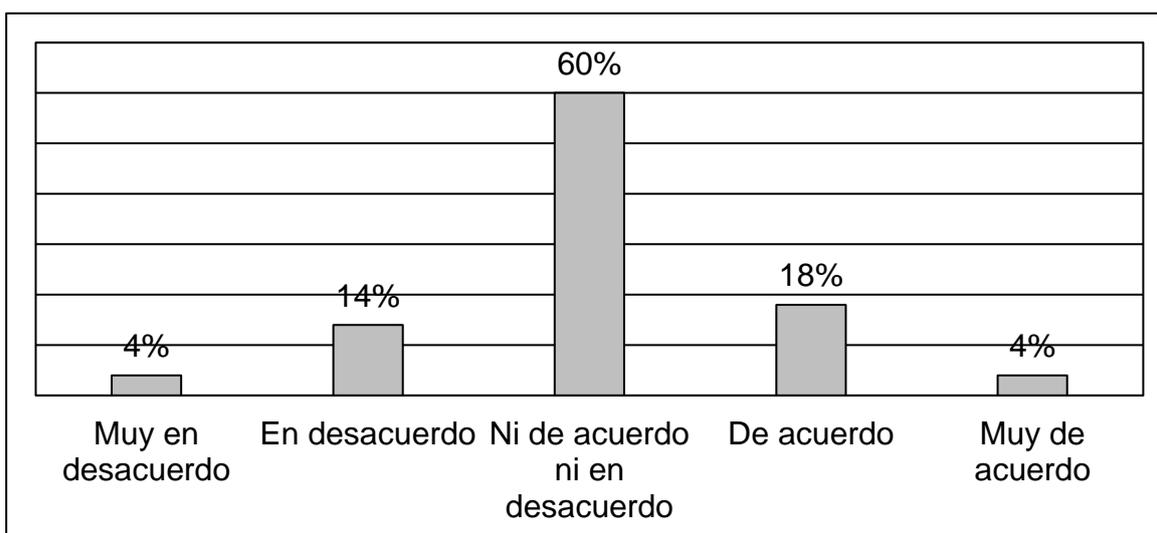


Figura 1. Marketing digital

La tabla 8 muestra el total de 50 encuestados, con respecto a la primera variable respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo el 60% con una cantidad de 30 clientes, 18% indica de acuerdo con el total de 9 clientes, 14% indica en desacuerdo con el total de 7 clientes, 4% indica muy en desacuerdo con el total de 2 clientes, así mismo 4% indica muy de acuerdo con el total de 2 clientes. Se concluyó que ha mayor marketing digital incrementa la captación de clientes.

4.1.2. Estadística descriptiva de captación de clientes

Tabla 9

Resultado descriptivo de captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	6	6	6
En desacuerdo	11	22	22	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	48	48	76
De acuerdo	10	20	20	96
Muy de acuerdo	2	4	4	100
Total	50	100	100	

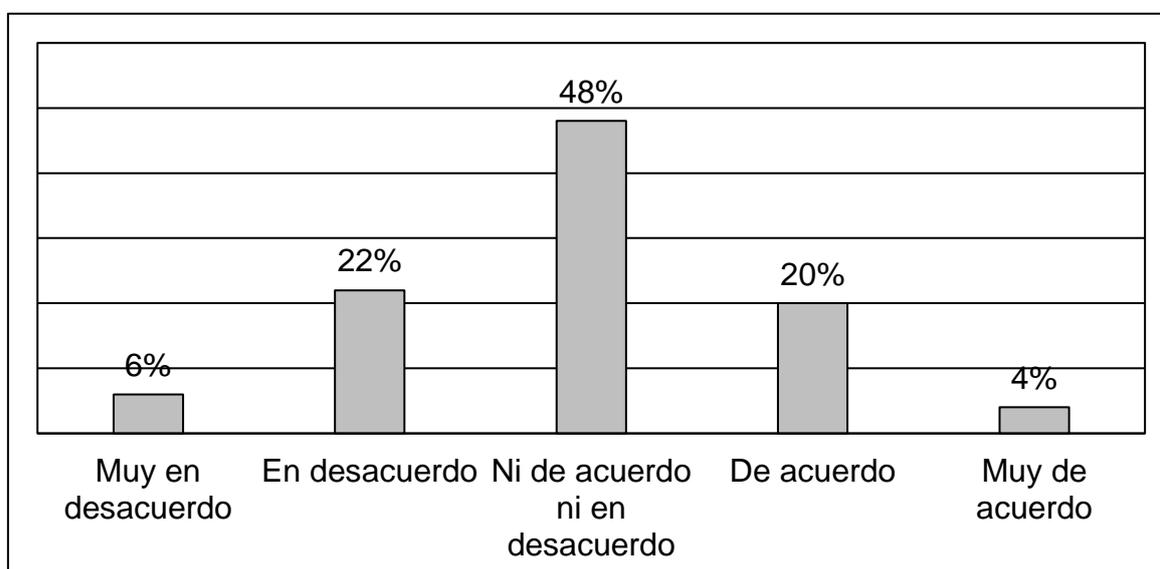


Figura 2. Captación de clientes

La tabla 9 muestra el total de 50 encuestados, con respecto a la segunda variable respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo el 48% con una cantidad de 24 clientes, 22% indica en desacuerdo con el total de 11 clientes, 20% indica en de acuerdo con el total de 10 clientes, 6% indica muy en desacuerdo con el total de 3 clientes, así mismo 4% indica muy de acuerdo con el total de 2 clientes. Se puede deducir que al aumentar de manera significativa la captación de clientes se está garantizando un aumento en las ventas.

4.1.3. Estadística descriptiva de redes sociales

Tabla 10

Resultado descriptivo de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2	2	2
En desacuerdo	10	20	20	22
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	46	46	68
De acuerdo	13	26	26	94
Muy de acuerdo	3	6	6	100
Total	50	100	100	

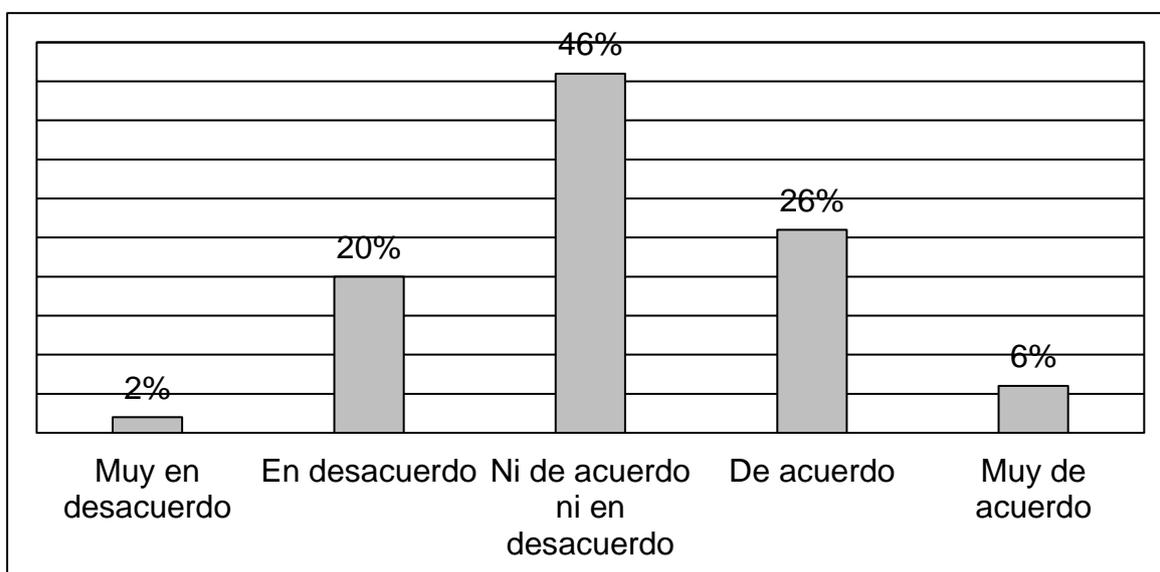


Figura 3. Redes sociales

La tabla 10 muestra el total de 50 encuestados, con respecto a la primera dimensión respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo el 46% con una cantidad de 23 clientes, 26% indica en de acuerdo con el total de 13 clientes, 20% indica en desacuerdo con el total de 10 clientes, 6% indica muy de acuerdo con el total de 3 clientes, así mismo 2% indica muy en desacuerdo con el total de 1 cliente. Se puede deducir que con la adecuada implementación de las redes sociales obtendremos mayor captación de clientes.

4.1.4. Estadística descriptiva de publicidad por correo electrónico

Tabla 11 Resultado descriptivo de publicidad por correo electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	10	10	10
En desacuerdo	12	24	24	34
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	44	44	78
De acuerdo	9	18	18	96
Muy de acuerdo	2	4	4	100
Total	50	100	100	

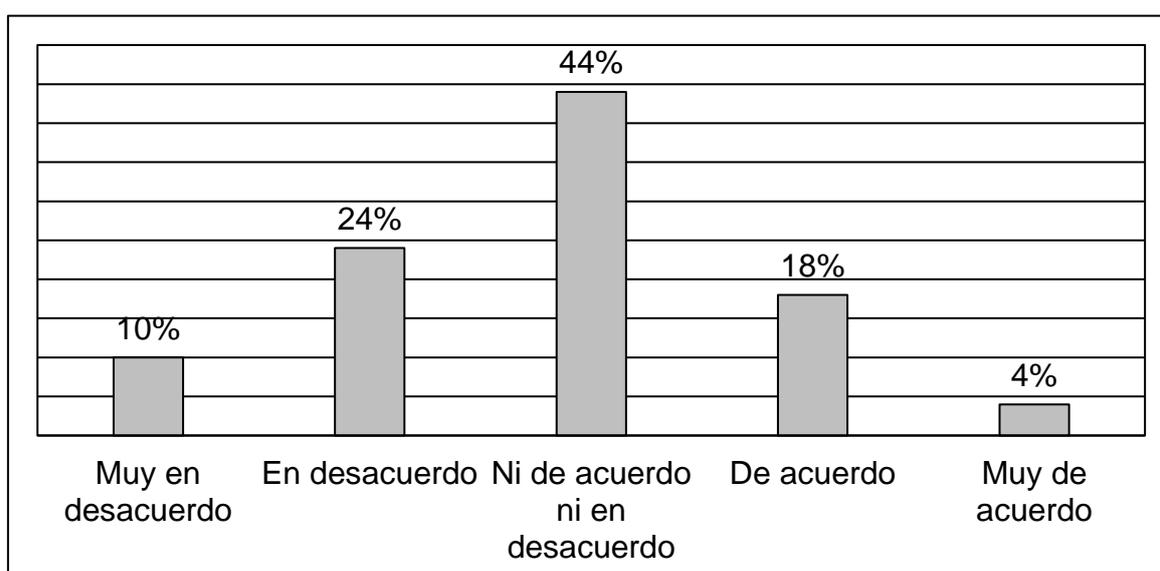


Figura 4. Publicidad por correo electrónico

La tabla 11 muestra el total de 50 encuestados, con respecto a la segunda dimensión respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo el 44% con una cantidad de 22 clientes, 24% indica en desacuerdo con el total de 12 clientes, 18% indica en de acuerdo con el total de 9 clientes, 10% indica muy en desacuerdo con el total de 5 clientes, así mismo 4% indica muy de acuerdo con el total de 2 clientes. Se puede deducir que con la publicidad por correo electrónico obtendremos mayor captación de clientes.

4.1.5. Estadística descriptiva de marketing de contenidos

Tabla 12

Resultado descriptivo de marketing de contenidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	4	4	4
En desacuerdo	7	14	14	18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	44	44	62
De acuerdo	16	32	32	94
Muy de acuerdo	3	6	6	100
Total	50	100	100	

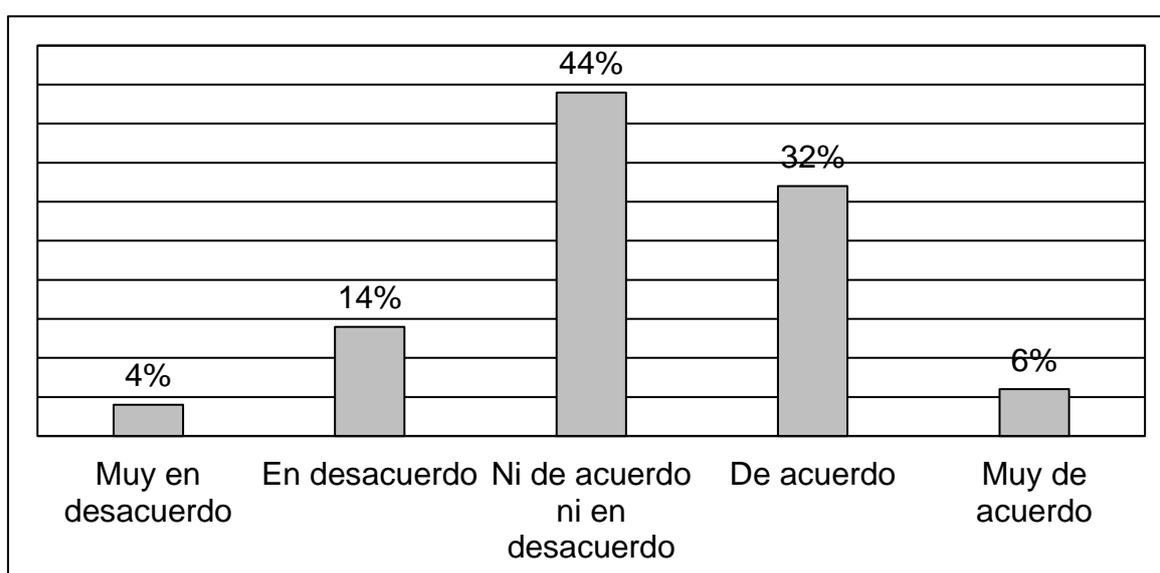


Figura 5. Marketing de contenidos

La tabla 12 muestra el total de 50 encuestados, con respecto a la primera dimensión respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo el 44% con una cantidad de 22 clientes, 32% indica en de acuerdo con el total de 16 clientes, 14% indica en desacuerdo con el total de 7 clientes, 6% indica muy de acuerdo con el total de 3 clientes, así mismo 4% indica muy en desacuerdo con el total de 2 clientes. Se puede deducir que con el manejo correcto de las redes sociales obtendremos mayor captación de clientes.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Para realizar la prueba de normalidad se tuvo en cuenta la prueba de Kolmogorov - Smirnov siendo la máxima diferencia absoluta entre estas 2 funcionalidades (Ruppert, 2004).

H0: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Determinación:

P Valor \geq 0.05 se Acepta H0

P Valor $<$ 0.05 se Rechaza H0

Tabla 13
Marketing digital y captación de clientes

	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Significancia	Estadístico	gl	Significancia
Marketing digital	0.300	5 0	0.000	0.842	5 0	0.000
Captación de clientes	0.246	5 0	0.000	0.895	5 0	0.000

^a Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 13 muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov^a donde se obtuvo el resultado el nivel de significancia 0.000 siendo menor a 0.005, lo cual, nos mostró no existe una distribución normal datos de ambas variables y, por consiguiente, se realizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Se puso en prueba las hipótesis planteadas al inicio de la investigación para así afirmar la correlación que existió entre nuestras variables. Según Hernández et al., es decidir si la conjetura de la población es confiable según los datos logrados de la muestra en su integridad.

Por lo tanto, se utilizó para la prueba de hipótesis, ya que se usa para explicar la interacción entre dos cambiantes cuantitativas de razón en situaciones en donde una o las dos no poseen una repartición usual; o una vez que dos cambiantes cuantitativos se hallan con distribuciones sesgadas o con visualizaciones extremas; o entre propiedades ordinales, o entre una ordinal y la otra variable a escala de razón (Colimon, 2010).

Método de la Prueba:

Si el Valor de significancia es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el Valor de significancia es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14
Nivel de correlación de Rho de Spearman

Valor	Correlación
- 0.91 a - 1	Negativa Perfecta
- 0.76 a - 0.9	Negativa Muy Fuerte
- 0.51 a - 0.75	Negativa Considerable
- 0.11 a - 0.5	Negativa Media
- 0.01 a - 0.1	Negativa Débil
0.00	No existe
+ 0.1 a + 0.1	Positiva Débil
+ 0.11 a + 0.5	Positiva Media
+ 0.51 a + 0.75	Positiva Considerable
+ 0.76 a + 0.9	Positiva Muy Fuerte
+ 0.91 a + 1	Positiva Perfecta

Esta tabla ha sido adaptada de *Metodología de la investigación*, por Hernández et al., (2014)

La tabla 14 muestra la escala de correlación que se tomó en consideración para la interpretación.

4.2.3. Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing digital y captación de Cliente.

H0: No existe relación significativa entre el entre Marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.

H1: Existe relación significativa entre Marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021.

Tabla 15

Prueba de Hipótesis Correlacional entre Marketing digital y captación de clientes

		Marketing digital	Captación de clientes
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1	0.553**
	Significancia (bilateral)		0.000
	N	50	50
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0.553**	1
	Significancia (bilateral)	0.000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

La hipótesis general planteada al iniciar la investigación, se logró llevar a cabo un análisis respecto a la base de datos obtenidos en la encuesta aplicada, se utilizó el software SPSS 25.

La tabla 15 visualizo el valor equivale a 0.000 es decir que $p < 0.05$. Por tal, rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde existe una relación entre el marketing digital y captación de clientes.

Por lo tanto, existe suficiente evidencia que después de el sustento, se demuestra que, si existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes, mediante el coeficiente de correlación del Rho Spearman = 0.553 nos indica existencia de correlación positiva considerable.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica

4.2.4.1. Prueba de Hipótesis entre redes sociales y captación de cliente

H0: No existe relación significativa entre redes sociales y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021

H1: Existe relación significativa entre redes sociales y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021

Tabla 16

Prueba de Hipótesis entre redes sociales y captación de clientes

		Marketing digital	Captación de clientes
Redes sociales	Coeficiente de correlación	1	0.593**
	Significancia (bilateral)		0.000
	N	50	50
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0.593**	1
	Significancia (bilateral)	0.000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

La tabla 16 tuvo como valor de Significativo de 0.000, que indicaba que $p < 0.05$ por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, donde se demuestra existe una relación entre nuestro indicador y variables se pudo dar respaldo estadístico y afirma la relación que existe entre redes sociales y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, obteniendo el coeficiente del Rho de Spearman = 0.593 donde se pudo demostrar que existía una correlación positiva considerable.

4.2.4.2. Prueba de Hipótesis entre publicidad por correo electrónico y captación de cliente

H0: No existe relación significativa entre publicidad por correo electrónico y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021

H1: Existe relación significativa entre publicidad por correo electrónico y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021

Tabla 17
Prueba de Hipótesis entre publicidad por correo electrónico y captación de clientes

		Marketing digital	Captación de clientes
Publicidad por correo electrónico	Coeficiente de correlación	1	0.461**
	Significancia (bilateral)		0.001
	N	50	50
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0.461**	1
	Significancia (bilateral)	0.001	
	N	50	50

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

La tabla 17 tuvo como valor de Significancia (Bilateral) de 0.001, que indicaba que $p < 0.05$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, demostrando que existe una relación entre el indicador y variables, se pudo dar respaldo estadístico y confirmar la relación que existía entre publicidad por correo electrónico y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, con el coeficiente del Rho de Spearman = 0.461 se pudo demostrar que existía una correlación positiva media.

4.2.4.3. Prueba de Hipótesis entre marketing de contenido y captación de cliente

H0: No existe relación significativa entre marketing de contenidos y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021

H1: Existe relación significativa entre marketing de contenidos y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021

Tabla 18
Prueba de Hipótesis entre marketing de contenido y captación de clientes

		Marketing digital	Captación de clientes
Marketing de contenidos	Coefficiente de correlación	1	0.704**
	Significancia (bilateral)		0.000
	N	50	50
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	0.704**	1
	Significancia (bilateral)	0.000	
	N	50	50

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

La tabla 18 tuvo como valor de significancia (bilateral) a de 0.000 que indica que $p < 0.05$ por lo tanto, se podía rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, donde se demostró que existe una relación entre nuestro indicador y variables, se pudo dar respaldo estadístico y confirmar la relación que existía entre marketing de contenido y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, con el coeficiente del Rho de Spearman = 0.704 se pudo demostrar que existía una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

La investigación muestra los resultados obtenidos del marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, lo que permite comparar los antecedentes de una forma más clara y precisa.

Según el objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021. Los resultados obtenidos de la tabla 15 evidencia un nivel de correlación positiva considerable ($\rho = 0.553$), entre el marketing digital y captación de clientes, reflejando procedimientos que se realiza en el marketing digital teniendo una relación directa con captación de clientes de los centros de impresiones de la Urb. Zárate de San Juan de Lurigancho; datos que procedieron ser comparados con lo encontrado por Oliveira (2018), en su tesis titulada: “La influencia del marketing digital - sector de servicios de remodelación y cuidado del hogar”, quien evidencia que obtuvo buenos resultados ($\rho = 0.837$), no hay diferencias en la conducta y las preferencias de los diferentes conjuntos de encuestados y probables clientes. Con este resultado se coincide que existe relación entre el marketing digital y captación de clientes, siendo favorable. Aun cuando, se discrepa el nivel de correlación, por la diferencia que existe en la muestra ya que el 60% de los clientes según la tabla 8 indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, Selman (2017) indica son tácticas de venta clásicas por medio de Internet, donde ahora es más simple producir interacciones con consumidores cerrando negocios exitosos desde cualquier parte del mundo solo con una laptop, celular o tablet.

Según el primer objetivo específico, identificar la relación entre las redes sociales y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021. Los resultados obtenidos de la tabla 16, evidencia un nivel de correlación positiva considerable ($\rho = 0.593$), entre redes sociales y captación de clientes, reflejando que los procedimientos que se realiza en las redes sociales tienen una relación directa con captación de clientes de los centros de impresiones de la Urb. Zárate de San Juan de Lurigancho; datos que al ser

comparados con lo encontrado por Paredes (2017), en su tesis titulada: “el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector financiero del Cantón Latacunga”, quien evidencia que obtuvo buenos resultados ($\rho = 0.919$), con respecto a métodos de mínimos cuadrados relación marketing digital con número de socios. Con estos resultados se coincide existe relación entre redes sociales y captación de clientes, siendo favorable. Sin embargo, se discrepa con el nivel de correlación, por la diferencia que existe en la muestra ya que el 46% de los clientes según la tabla 10 indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, Abello, Madariaga & Sierra (2003), indicaron es un sistema abierto por medio de un intercambio dinámico entre sus miembros y con miembros de otros conjuntos, que permite la potenciación de recursos que se tienen y que se enriquece con las diversas colaboraciones entre los diferentes miembros que la conforman.

Según el segundo objetivo específico Identificar la relación entre publicidad por correo electrónico y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021. Los resultados obtenidos de la tabla 17, se evidenció un nivel correlación positiva media ($\rho = 0.461$), entre la publicidad por correo electrónico y captación de clientes, reflejando que los procedimientos que se realiza en las redes sociales teniendo una relación directa con captación de clientes de los centros de impresiones de la Urb. Zárate de San Juan de Lurigancho; datos que al ser comparados con la investigación de Ponce (2019), con su tesis titulada: “Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019”, quien evidencia que obtuvo buenos resultados ($\rho = 0.810$), entre estrategia de venta y captación de clientes la cual también determinó que es significativa la interacción en medio de las tácticas de ventas con la captación de consumidores. Con estos resultados se coincide existe relación entre publicidad por correo electrónico y captación de clientes, siendo favorable. Sin embargo, se discrepa con el nivel de correlación, por la diferencia que existe en la muestra ya que el 44% de los clientes según la tabla 11 indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, Miller (2010) es una forma de marketing

directo a través de Internet, y es más grande que el marketing por correo postal tradicional.

Según el tercer objetivo específico, Identificar la relación entre el marketing de contenidos y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021. Los resultados obtenidos en tabla 18, se evidencia un nivel de correlación positiva considerable ($\rho = 0.704$), entre el marketing de contenidos y captación de clientes, reflejando que los procedimientos que se realiza en las redes sociales tienen una relación directa con captación de clientes de los centros de impresiones de la Urb. Zárate de San Juan de Lurigancho; datos que al ser confrontados con lo encontrado por Gönül (2020), en su tesis titulada: "La relación entre las herramientas de marketing digital y la decisión de compra instantánea", quien evidencia que obtuvo buenos resultados ($\rho = 0.771$), entre la escala publicitaria a partir de herramientas de marketing digital, la cual también determinó que las decisiones de compra instantánea de los consumidores aumentarán en la misma medida que las empresas incrementen sus actividades publicitarias hacia los consumidores en entornos digitales. Con estos resultados se coincide existe relación entre marketing de contenidos y captación de clientes, siendo favorable. Sin embargo, se afirma coincidentemente con el nivel de correlación, además, se discrepa la diferencia que existe en la muestra ya que el 44% de los clientes según la tabla 12 indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, Ramos (2016), indicó es la construcción, publicación, partición contenido excepcional, costo e interés, repartición y sociedad de usuarios.

VI. CONCLUSIONES

En base a los objetivos propuestos y a los resultados durante el proceso del desarrollo de la investigación, se determinó las siguientes conclusiones:

Primera.- Se determinó que existe correlación positiva considerables con coeficiente de correlación del Rho Spearman = 0.553 entre el marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, es decir que, ante un buen manejo y una adecuada inversión en marketing digital, se incrementa la captación de clientes de los centros de impresiones, dado que se le brinda facilidades a los clientes y una comodidad que desde su domicilio y/o negocio puedan ver, solicitar, o comparar el servicio y/o producto.

Segunda.- Se determinó que existe una correlación positiva considerables con un coeficiente de correlación del Rho Spearman = 0.593 entre el marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, es decir que, mediante un buen uso de una herramienta que se encuentra al alcance como es las redes sociales, enfocado en las necesidades de los clientes donde se puede aumentar la captación de clientes.

Tercera.- Se determinó que existe una correlación positiva media con un coeficiente de correlación del Rho Spearman = 0.461 entre la publicidad por correo electrónico y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, es decir la publicidad por correo electrónico es necesario siempre y cuando lo soliciten los clientes, entonces podrá ser aplicado para una compra y así aumentar la captación de clientes.

Cuarta.- Se determina que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho Spearman = 0.704 entre el marketing de contenidos y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, es decir mediante el marketing de contenidos los clientes estarán informados sobre las promociones y nuevos productos donde se

les brindará mayor seguridad y confiabilidad, y de esa manera obtener mayor captación de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Este estudio toma en cuenta las recomendaciones basadas en los resultados obtenidos anteriormente.

Primera.- Se halló una correlación positiva considerables entre el marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, por tanto, se sugiere implementar el marketing digital como herramienta para potencializar la participación en un mercado digital siendo de esa manera más competitivo.

Segunda.- Se evidenció una correlación positiva considerables entre redes sociales y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, por lo tanto, se sugiere rediseñar el correcto manejo e implementación de las redes sociales como estrategia donde los centros de impresiones pueda comunicar ampliamente sus productos, para ello es primordial generar una conexión confiable y segura con el cliente para alcanzar mayor captación de clientes.

Tercera.- Se demostró correlación positiva media entre publicidad por correo electrónico y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, por tanto, se sugiere utilizar publicidad por correo electrónico como elemento fundamental para informar sobre los productos solicitados o un seguimiento de la entrega, asimismo convencer a sus clientes de los beneficios de los productos mediante incentivos de promoción, lo cual incrementará captación de clientes.

Cuarta.- Se halló una correlación positiva considerables entre el marketing de contenidos y captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021, por lo tanto, se sugiere que el marketing de contenidos sean en páginas verificadas y cuenten con todos los protocolos de seguridad para mejorar la confianza con los clientes creando una imagen positiva hacia ellos y los artículos se encuentren actualizados, es importante tomar en cuenta el marketing

digital como estrategias para que en el futuro sirva para fortalecer captación de clientes.

REFERENCIAS

Abello, Madariaga & Sierra. (2003). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Colombia: Universidad del Norte.

Addenda BFS Strategic Consulting. (2005). *La importancia de los programas para las llamadas en frío*. En *La llamada en frío para captar nuevos clientes* (p.57). España: FC Editorial.

Aguilar & Meléndez. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Universidad Privada del Norte Sitio web: <http://hdl.handle.net/11537/23945>

Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.

Arias, Villasís, Miranda. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Recuperado el 20 de enero del 2021, de Revista Alergia México Sitio web: <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>

Bala, Behera, Gunasekaran, Gupta & Kamboj. (2020). *Personalized digital marketing recommender engine*. Recuperado el 30 de diciembre del 2020, de Journal of Retailing and Consumer Services Sitio web: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>

Bird. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing*. Filandia: Kogan page.

Bouçanova. (2019). *El marketing digital y la nueva era de la protección de datos personales El caso de las agencias de publicidad*. Recuperado el 30 de diciembre del 2020, de Instituto Universitário da Maia Sitio web: <http://hdl.handle.net/10400.24/1252>

- Castaño & Jurado. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex S.A.
- Cuadrao. (2019). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Universidad Ricardo Palma Sitio web: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3242>
- Colimon. (2010). *Fundamentos de epidemiología 3era edición*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Durango. (2015). *La Guía Rápida de Comercio Electrónico*. Online: IT Campus Academy.
- Esteban. (2018). *Tipos de investigación*. Recuperado el 06 de enero del 2021, de Universidad Santo Domingo de Guzmán Sitio web: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Elkan. (2017). *TIC´s en la Educación*. Recuperado el 06 de febrero del 2021, de Tecnología de Blogger Sitio web: <http://unach-tic-aperez-7a.blogspot.com/2017/10/definicion-de-correlacion-de-pearson-y.html>
- Fernández. (2019). *Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Universidad César Vallejo Sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43038>
- Goldman, Van Herk, Verhagen & Weltevreden. (2020). *Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets*, de International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship Sitio web: <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>

- Gönül. (2020). *La relación entre las herramientas de marketing digital y la decisión de compra instantánea*. Recuperado el 30 de diciembre del 2020, de İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sitio web: <https://hdl.handle.net/11363/2226>
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología De La Investigación* (6ta Edición). México: McGraw-Hill Education.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2003). *Metodología De La Investigación* (5ta Edición). México: McGraw-Hill Education.
- Hurtado & Mancheno. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua*. Recuperado el 30 de noviembre del 2020, de Universidad Técnica de Ambato Sitio web: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27047>
- Insights. (2020). *Despachos de empresas que venden online directo al cliente crecen casi hasta el 220% en Perú*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Beetrack Sitio web: <https://bit.ly/3r5HOWZ>
- Introbooks N°685. (2019). *Digital Marketing*. IntroBooks Team. Recuperado el 02 de enero del 2021 sitio web: <http://readintrobooks.com/>
- Kotler & Philip. (2004). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas
- Kotler & Philip. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Wong & Armstrong. (1996). *Principles of Marketing – European Edition*. Prentice-Hall.
- Kotler. (2020). *Quotes*. Recuperado el 03 de enero del 2021, de PHILIP KOTLER The Father of Modern Marketing Sitio web: <http://www.philkotler.com/quotes/>

- Lector. (2020). *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Universidad Católica Los Ángeles Chimbote - ULADECH Católica Sitio web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17450>
- Manta. (2018). *Ruta D. Dinis: descubriendo un mundo nuevo: estrategia de marketing digital para atraer turistas a Pinhal do Rei*. Recuperado el 30 de noviembre del 2020, de UE – Universidad de Europea Sitio web: <http://hdl.handle.net/10400.26/25418>
- Mejía. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Grupo Editorial Patria.
- Miller. (2010). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Online: Free Online Edition.
- Moreno & Noriega. (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Universidad Privada Antenor Orrego Sitio web: <https://bit.ly/3uKX1zd>
- Oliveira. (2018). *La influencia del marketing digital - sector de servicios de remodelación y cuidado del hogar*. Recuperado el 30 de diciembre del 2020, de Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Sitio web: <http://hdl.handle.net/10400.22/13268>
- Paculía. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Universidad César Vallejo Sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19934>

- Parkin. (2009). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. Reino Unido: New Holland Publishers Ltd.
- Paredes. (2017). *El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Sector Financiero del cantón Latacunga*. Recuperado el 30 de diciembre del 2020, de Universidad Técnica de Cotopaxi Sitio web: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4481>
- Pocito & Toledo. (2019). *El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Jet Perú S.A Trujillo Sede Principal, 2019*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO Sitio web: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4957>
- Ponce. (2019). *Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Universidad César Vallejo Sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46911>
- Ramos. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Alemania: XinXii.
- Remache. (2018). *Marketing digital y captación de clientes de la Corporación Ramms S.A.C., San Martín de Porres, 2018*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Universidad César Vallejo Sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24870>
- Rodríguez. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Universidad Continental Sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7156>
- Ruppert. (2004). *Statistics and Finance: An Introduction*. USA: Springer.

- Saa. (2019). *COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en Internet*. España: Ideas propias. San Agustín. (2014). *Marketing de contenidos*. España: UOC.
- Selman. (2017). *Marketing Digital*. California: Editorial IBUKKU.
- Sainz. (2015). *Plan de internacionalización de la PYME en la práctica*. Madrid: Esic editorial.
- Sparrow. (2010). *The Law of Virtual Worlds and Internet Social Networks*. Online: Social Networks.
- Terplan & Morreale. (2018). *The Telecommunications Handbook*. India: CRC Press; 1ra edición.
- Tomičić. (2019). *Ética de la publicidad en marketing digital*. Recuperado el 30 de diciembre del 2020, de University of Zagreb Sitio web: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:796080>
- Turner. (2019). *Social Media Marketing 2020: Your Step-by-Step Guide to Social Media Marketing Strategies on How to Gain a Massive Following on Facebook, Instagram, YouTube and Twitter to Boost your Business in 2020*. Estados Unidos: E.C. Publishing.
- Valle. (2018). *Red social Facebook y captación de clientes de la agencia de viaje eleve travel del Callao, 2018*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Universidad César Vallejo Sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24806>
- Villaseca. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España - Madrid: ESIC Editorial.

Yuni, Urbano. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación - 2a edición*. Córdoba: Editorial Brujas.

Yue, Li, Wu, Liu, Yin. (2020). *Probabilistic Approaches For Social Media Analysis: Data, Community And Influence*. China: World Scientific

We Are Social. (2020). *DIGITAL 2020: PERU*. Recuperado el 22 de diciembre del 2020, de Data Reportal Sitio web: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>

White. (2003). *The Complete Idiot's Guide to Marketing, 2nd edition: Priceless Pointers on the Classic "Four P's"—Product, Place, Price, and Promotion*, Edition 2. Canadá: Alpha; 2da edición.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Es una estrategia que, a través del uso de diferentes herramientas y procesos, pretende analizar el comportamiento de los usuarios de internet para conocer en profundidad sus demandas y diseñar propuestas de valor que las satisfagan con el objetivo de contribuir a la consecución de los objetos de la empresa. (Saa, 2019)	La definición operacional se determinó mediante la medición de la variable marketing digital, se desarrolló en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández et al, 2003)	Redes sociales (SEO (Posicionamiento en buscadores))	Conducta	Ordinal
				Conocimiento del Cliente	
				Nivel de notoriedad en el Whatsapp	
				Nivel de notoriedad en el Facebook	
			Publicidad por correo electrónico	Nivel de notoriedad en el Correo electrónico	
				Interacción	
				Información de la publicidad	
			Marketing de contenidos (ROI (Retorno de la inversión))	Tráfico web	
				Leads cualificados - Oportunidades de venta a clientes potenciales	
				Puntos débiles	
				Mejorar el SEO Controla tu competencia	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Captación de clientes	Esta sistemática implica identificar los segmentos target y los objetivos a cubrir, en base a ello, se desarrollará las acciones necesarias para la generación de leads. (Villaseca, 2014)	La definición operacional se determinó mediante la medición de la captación de clientes, se desarrolló en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández et al, 2003)	Segmentos target	Nicho de mercado	Ordinal <ul style="list-style-type: none"> ● Muy de acuerdo ● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo ● Muy en desacuerdo
			Objetivo de clientes	Objetivos numéricos de captación	
				Índice de satisfacción del cliente	
			Coste y presupuesto de captación	Personal adicional	
				Creación de un portal web	
				Creación de redes sociales	
			Publicidad paga		

Anexo 2 Cálculo del tamaño de la muestra

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$



Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
 - p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 - q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 - p
 - e = Error de estimación máximo aceptado
 - n = Tamaño de la muestra
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	60%
q =	40%
e =	5%

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	368.79
-----	--------

Anexo 3 Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: MENDEZ MENDEZ EMILY MILAGROS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14		✓		
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

91%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: MENDEZ MENDEZ EMILY MILAGROS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: MENDEZ MENDEZ EMILY MILAGROS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: MENDEZ MENDEZ EMILY MILAGROS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES

ITEM	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15		✓		
16		✓		
17	✓			
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

92%

Lima, 03 de febrero del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: MENDEZ MENDEZ EMILY MILAGROS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

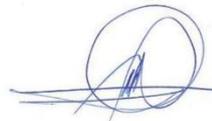
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

Anexo 4 Matriz de datos

ARKETING DIGITAL																																		
Redes sociales (SEO, posicionamiento en buscadores)										Publicidad por correo										Marketing de contenidos														
Conducta			Conocimiento del Cliente		Nivel de notoriedad en el Whatsapp				Nivel de notoriedad en el Facebook				Nivel de notoriedad en el Correo electrónico			Interacción			Información de la publicidad				Tráfico web			Leads cualificados-Oportunidades de venta a clientes potenciales				Puntos débiles			Mejorar el SEO Controla tu competencia	
Pregunt a 1	Pregunt a 2	Pregunt a 3	Pregunt a 4	Pregunt a 5	Pregunt a 6	Pregunt a 7	Pregunt a 8	Pregunt a 9	Pregunt a 10	Pregunt a 11	Pregunt a 12	Pregunt a 13	Pregunt a 14	Pregunt a 15	Pregunt a 16	Pregunt a 17	Pregunt a 18	Pregunt a 19	Pregunt a 20	Pregunt a 21	Pregunt a 22	Pregunt a 23	Pregunt a 24	Pregunt a 25	Pregunt a 26	Pregunt a 27	Pregunt a 28	Pregunt a 29	Pregunt a 30	Pregunt a 31	Pregunt a 32	Pregunt a 33	Pregunt a 34	
4	5	3	1	5	1	2	3	3	3	5	4	4	1	5	3	4	4	5	5	5	1	4	5	4	3	1	4	5	4	1	5	5	4	
5	5	5	1	5	4	1	1	1	5	5	1	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	4	5	5	1	1	5	5	
5	4	1	1	5	5	5	3	3	4	4	3	3	1	4	3	3	3	1	4	1	4	4	3	4	3	4	4	3	2	5	4	3		
4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	3	1	5	1	5	
5	5	2	3	5	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	3	
5	5	3	5	5	4	5	1	3	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	
3	3	2	2	3	3	5	1	1	5	2	1	1	3	5	2	3	2	2	2	4	2	3	5	3	5	4	4	4	3	1	3	4	3	
5	3	2	2	5	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	5	3	3	5	5	5	1	1	1	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5
3	1	3	1	4	2	1	1	1	2	4	2	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	3	5	3	5	4	4	4	2	3	1	3	5	
5	5	3	4	5	2	1	5	2	4	5	4	3	1	5	1	2	4	2	4	2	1	1	2	2	4	4	4	5	4	2	2	5	5	

CAPTACION DE CLIENTES																				
Segmentos target			Objetivo de clientes						Coste y presupuesto de captación											
Nicho de mercado			Objetivos numéricos de captación		Índice de satisfacción del cliente				Personal adicional			Creación de un portal web			Creación de redes sociales			Publicidad paga		
PRE GUN TA 1	PRE GUN TA 2	PRE GUN TA 3	PRE GUN TA 4	PRE GUN TA 5	PRE GUN TA 6	PRE GUN TA 7	PRE GUN TA 8	PRE GUN TA 9	PRE GUN TA 10	PRE GUN TA 11	PRE GUN TA 12	PRE GUN TA 13	PRE GUN TA 14	PRE GUN TA 15	PRE GUN TA 16	PRE GUN TA 17	PRE GUN TA 18	PRE GUN TA 19	PRE GUN TA 20	PRE GUN TA 21
4	4	2	1	2	1	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	2	1	3	5	4
1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5
2	2	1	4	5	5	5	5	5	2	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	4
1	5	3	3	1	5	5	5	1	1	1	5	1	1	3	1	3	1	3	3	1
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4
2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	5	3	4	4	1	3	2	1	1	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	5	5	1	3	3	1	3	3	3	3	1
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3
2	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2
4	4	3	4	4	2	4	4	5	2	3	2	3	3	4	4	4	2	5	5	5
5	3	2	1	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	3
1	4	5	1	5	4	5	5	4	1	1	1	5	3	1	4	5	5	5	4	1
1	1	3	3	3	1	1	1	1	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1
2	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	3	3	5	3	3	5	5	3	1

Anexo 5 Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

A continuación, le mostramos una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas. El cuestionario es anónimo y solo tiene fines académicos. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Trate de ser sincero en sus respuestas y utilice cualquiera de las escalas de estimación.

La escala de estimación posee valores de equivalencia de 1 al 5 que, a su vez, indican el grado mayor o menor de satisfacción de la norma contenida en el instrumento de investigación. Para lo cual deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

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

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Maneja redes sociales?					
2	¿Se encuentra afiliado a varias redes sociales?					
3	¿Suele dar me gusta frecuentemente a publicaciones?					
4	¿Utiliza sus redes sociales en su ordenador?					
5	¿Utiliza sus redes sociales en su celular?					
6	¿Revisa las publicaciones de sus contactos en Whatsapp?					
7	¿Cuántas veces ha visto publicidad en Whatsapp?					
8	¿Suele adquirir un servicio o					

	producto por Whatsapp?					
9	¿Lo direcciona el Whatsapp al correo electrónico u otra red social?					
10	¿Suele ver la misma publicidad en la red social Facebook reiteradas veces?					
11	¿Suele revisar la información para seguir una página de Facebook?					
12	¿Lo direcciona del Facebook al correo electrónico u otra red social?					
13	¿Suele adquirir un servicio o producto por Facebook?					

14	¿Está de acuerdo en recibir publicidad en su correo electrónico?						
15	¿Prefiere la publicidad que cuenta con lista de precios?						
16	¿Lo direcciona la publicidad que le llega al correo a la red social, o página web?						
17	¿Suele recibir publicidad en su correo después de consultar un producto?						
18	¿Obtiene una respuesta inmediata al consultar el producto y/o servicio?						
19	¿Recibe en su correo la información después de revisar la plataforma del producto y/o servicio?						
20	¿La información es precisa sobre los costos de los productos?						
21	¿Es muy repetitivo la información de la publicidad que le llega a su correo?						
22	¿Abre los archivos adjuntos que le llegan a su						

	correo sobre publicidad?						
23	¿Revisa los comentarios y/o me gusta de una publicidad?						
24	¿Le gusta que la publicidad sea en videos cortos?						
25	¿La infografía de la imagen clara y precisa?						
26	¿Le gusta que por ser un seguidor de la página le saluden por su cumpleaños o le envíen descuentos?						
27	¿Le gustaría inscribir a familiares o amigos para le enviaran publicad de su preferencia en el día de su cumpleaños y/o otra festividad?						
28	¿Le gustaría, acceder a mayores descuentos?						
29	¿Le gustaría si hace una próxima compra, obtener mayores beneficios?						
30	¿La información de los productos en las redes sociales, web u otros está actualizado?						

31	¿Le gusta la publicidad de algún producto y/o servicio que aparezca en su ordenador como notificación?					
32	¿Después de visitar la publicidad de algún producto y/o servicio le aparece en todas las páginas de su buscador?					
33	¿Le gusta que al poner en el buscador aparezca la dirección exacta del establecimiento ?					
34	¿Le gusta que el producto tenga un blog con videos de información del producto y cómo usarlo, mantenerlo o tendencias?					
35	¿Tiene varias opciones de establecimientos de impresiones para escoger?					
36	¿Los establecimientos cuentan con varios diseñadores o digitadores?					
37	¿El personal usualmente entrega a delivery?					

38	¿Le entregan su servicio y / o producto a la hora acordada?					
39	¿Usualmente le brindan un teléfono para comunicarse cuando indica que va regresar?					
40	¿Usualmente va por recomendación de un familiar o amigo a adquirir el servicio y /o producto?					
41	¿Usualmente regresa por el producto y/o servicio por la atención?					
42	¿Usualmente regresa por el producto y/o servicio por el precio?					
43	¿Suele recomendar a sus vecinos, amigos el producto y/o servicio?					
44	¿Le gusta que cuando va en búsqueda del producto y/o servicio existan jaladores?					
45	¿Le gusta que existan varias personas para atenderla?					
46	¿Le gusta cuando llame a consultar no tenga que					

	esperar mucho tiempo en la llamada?					
47	¿Prefiere ingresar a un portal web (página) antes de ir por el producto?					
48	¿Prefiere una página web a una red social para la compra del producto y/o servicio?					
49	¿Le gustan las páginas web que cuentan con un block con videos?					
50	¿Usualmente navega por sus redes sociales para buscar sus productos y/ o servicios?					
51	¿Prefiere los videos a las imágenes en la publicidad?					
52	¿Le gusta ver en una red social de un producto y/o servicio ver información de otra cosa?					
53	¿Usualmente ve una publicidad de un producto y/o servicio y lo adquiere al finalizar de verlo?					
54	¿Usualmente puede visualizar en una publicidad la					

	información del proveedor (vendedor)?				
55	¿Logra ver varias veces una publicidad?				



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

Declaratoria de Autenticidad del asesor

Yo, CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS CENTROS DE IMPRESIONES DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2021; del (los) autor(es) MENDEZ MENDEZ EMILY MILAGROS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 20 de marzo de 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID: 0000-0003-1317-6008	