



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile
S.A.C., Lince, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciados en Administración

AUTORES:

Alejandro Zapata, Josue Manuel (ORCID: 0000-0002-0438-3139)

Polo Cueva, Thalía Brigitte (ORCID: 0000-0001-5397-8457)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme salud y fortaleza para culminar satisfactoriamente este proyecto y también a mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron durante este proceso a pesar de las dificultades que se presentaron durante este periodo.

Thalia Polo Cueva

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme salud y fuerzas para culminar esta etapa universitaria y a todos mis seres queridos que me brindaron su apoyo incondicional para lograr mis objetivos y metas a pesar de las circunstancias que estamos viviendo actualmente.

Josue Alejandro Zapata

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Privada Cesar Vallejo por permitirnos culminar nuestra carrera profesional brindándonos todas las facilidades académicas y económicas.

A nuestro asesor de Proyecto de Investigación de Tesis el Dr. Abraham Cárdenas Saavedra, por su dedicación, motivación y paciencia hacia nosotros durante nuestra etapa preliminar.

Thalia Polo Cueva

A nuestro asesor de Desarrollo de Proyecto de Investigación de Tesis el Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, por sus destacadas labores como docentes durante nuestra etapa final de nuestra carrera universitaria.

Josue Alejandro Zapata

A la empresa G & C Peru Mobile S.A.C por permitirnos realizar este proyecto de investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables y operacionalización	22
3.3 Población, muestra y muestreo	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
3.5 Procedimientos.....	27
3.6 Método de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES	51

VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Tabla comparativa de antecedentes identificados I</i>	7
Tabla 2	<i>Tabla comparativa de antecedentes identificados II</i>	8
Tabla 3	<i>Tabla comparativa de antecedentes identificados I</i>	11
Tabla 4	<i>Tabla comparativa de antecedentes identificados II</i>	12
Tabla 5	<i>Valoración del Alfa de Cronbach</i>	27
Tabla 6	<i>Valoración de Rho Spearman</i>	27
Tabla 7	<i>Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov</i>	29
Tabla 8	<i>Estadísticos descriptivos generales</i>	30
Tabla 9	<i>Resultado por ítem</i>	34
Tabla 10	<i>Resultados de la prueba de hipótesis</i>	36
Tabla 11	<i>Resultados de medición de nivel de las dimensiones y variables</i>	39
Tabla 12	<i>Aplicación por juicios de expertos</i>	73
Tabla 13	<i>Coeficiente de la V de Aiken</i>	75
Tabla 14	<i>Alfa de Cronbach general</i>	76
Tabla 15	<i>Alfa de Cronbach por variable</i>	76
Tabla 16	<i>Alfa de Cronbach por dimensiones</i>	76
Tabla 17	<i>Dos mitades de Guttman</i>	77
Tabla 18	<i>Resultados del Coeficiente de Alfa de Cronbach General si se elimina algún elemento</i>	78
Tabla 19	<i>Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de estadísticos descriptivos</i>	80
Tabla 20	<i>Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de correlaciones</i>	80
Tabla 21	<i>Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett</i>	81
Tabla 22	<i>Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de matrices anti imagen</i>	82
Tabla 23	<i>Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de comunalidades</i>	83

Tabla 24	<i>Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de la varianza total explicada.</i>	84
Tabla 25	<i>Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de la matriz de componentes.</i>	84
Tabla 26	<i>Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”. Análisis de estadísticos descriptivos.</i>	85
Tabla 27	<i>Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”. Análisis de correlaciones.</i>	85
Tabla 28	<i>Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.</i>	86
Tabla 29	<i>Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”. Análisis de matrices anti imagen.</i>	86
Tabla 30	<i>Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”. Análisis de comunalidades.</i>	87
Tabla 31	<i>Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”. Análisis de la varianza explicada.</i>	88
Tabla 32	<i>Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”. Análisis de la matriz de componentes.</i>	88
Tabla 33	<i>Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de estadísticos descriptivos.</i>	89
Tabla 34	<i>Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de correlaciones.</i>	89
Tabla 35	<i>Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.</i>	90
Tabla 36	<i>Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de matrices anti imagen.</i>	91
Tabla 37	<i>Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de comunalidades.</i>	92
Tabla 38	<i>Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de la varianza total explicada.</i>	92

Tabla 39	<i>Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de la matriz de componentes.....</i>	93
Tabla 40	<i>Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de estadísticos descriptivos.....</i>	93
Tabla 41	<i>Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de correlaciones.....</i>	94
Tabla 42	<i>Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.....</i>	95
Tabla 43	<i>Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de matrices anti imagen.....</i>	95
Tabla 44	<i>Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de comunalidades.....</i>	96
Tabla 45	<i>Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de la varianza total explicada.....</i>	96
Tabla 46	<i>Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de la matriz de componentes.....</i>	97
Tabla 47	<i>Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de estadísticos descriptivos.....</i>	97
Tabla 48	<i>Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de correlaciones.....</i>	98
Tabla 49	<i>Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.....</i>	99
Tabla 50	<i>Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de matrices anti imagen.....</i>	99
Tabla 51	<i>Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de comunalidades.....</i>	100

Tabla 52	<i>Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de la varianza total explicada.....</i>	100
Tabla 53	<i>Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de la matriz de componentes.....</i>	101
Tabla 54	<i>Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de estadísticos descriptivos.....</i>	101
Tabla 55	<i>Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de correlaciones.....</i>	102
Tabla 56	<i>Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.....</i>	103
Tabla 57	<i>Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de matrices anti imagen.....</i>	103
Tabla 58	<i>Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de comunalidades.....</i>	104
Tabla 59	<i>Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de la varianza total explicada.....</i>	104
Tabla 60	<i>Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de la matriz de componentes.....</i>	105
Tabla 61	<i>CMIN.....</i>	106
Tabla 62	<i>RMR, GFI.....</i>	106
Tabla 63	<i>Baseline Comparisons.....</i>	106
Tabla 64	<i>Parsimony – Adjusted Measures.....</i>	106
Tabla 65	<i>NCP.....</i>	106
Tabla 66	<i>FMIN.....</i>	107
Tabla 67	<i>RMSEA.....</i>	107
Tabla 68	<i>AIC.....</i>	107
Tabla 69	<i>ECVI.....</i>	107
Tabla 70	<i>HOELTER.....</i>	107
Tabla 71	<i>CMIN.....</i>	107
Tabla 72	<i>RMR, GFI.....</i>	108
Tabla 73	<i>Baseline Comparisons.....</i>	108
Tabla 74	<i>Parsimony – Adjusted Measures.....</i>	108

Tabla 75	<i>NCP</i>	108
Tabla 76	<i>FMIN</i>	108
Tabla 77	<i>RMSEA</i>	109
Tabla 78	<i>AIC</i>	109
Tabla 79	<i>ECVI</i>	109
Tabla 80	<i>HOELTER</i>	109
Tabla 81	<i>Resultados de frecuencia “ítem 1”</i>	113
Tabla 82	<i>Resultados de frecuencia “ítem 2”</i>	113
Tabla 83	<i>Resultados de frecuencia “ítem 3”</i>	114
Tabla 84	<i>Resultados de frecuencia “ítem 4”</i>	114
Tabla 85	<i>Resultados de frecuencia “ítem 5”</i>	115
Tabla 86	<i>Resultados de frecuencia “ítem 6”</i>	115
Tabla 87	<i>Resultados de frecuencia “ítem 7”</i>	116
Tabla 88	<i>Resultados de frecuencia “ítem 8”</i>	116
Tabla 89	<i>Resultados de frecuencia “ítem 9”</i>	116
Tabla 90	<i>Resultados de frecuencia “ítem 10”</i>	117
Tabla 91	<i>Resultados de frecuencia “ítem 11”</i>	117
Tabla 92	<i>Resultados de frecuencia “ítem 12”</i>	118
Tabla 93	<i>Resultados de frecuencia “ítem 13”</i>	118
Tabla 94	<i>Resultados de frecuencia “ítem 14”</i>	119
Tabla 95	<i>Resultados de frecuencia “ítem 15”</i>	119
Tabla 96	<i>Resultados de frecuencia “ítem 16”</i>	120
Tabla 97	<i>Resultados de frecuencia “ítem 17”</i>	120
Tabla 98	<i>Resultados de frecuencia “ítem 18”</i>	121
Tabla 99	<i>Resultados de frecuencia “ítem 19”</i>	121
Tabla 100	<i>Resultados de frecuencia “ítem 20”</i>	122

Índice de figuras

Figura 1	<i>Resumen de hipótesis planteadas</i>	4
Figura 2	<i>Teoría de las redes según Uhlig (2018)</i>	13
Figura 3	<i>Teoría de Philip Kotler (2017)</i>	14
Figura 4	<i>Teoría de redes sociales según Lozares (1996)</i>	14
Figura 5	<i>Teoría del AIDA según Wijaya (2012)</i>	15
Figura 6	<i>Teoría de la pirámide de Maslow según Cognodata (2019)</i>	16
Figura 7	<i>Teoría de la oferta según Alfred Marshall (1924)</i>	17
Figura 8	<i>Resumen de ítems</i>	24
Figura 9	<i>Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento</i>	25
Figura 10	<i>Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento</i>	26
Figura 11	<i>Media por variable y dimensión</i>	33
Figura 12	<i>Resumen de la prueba de Rho Spearman</i>	51

Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes (y de sus dimensiones conocimiento de las necesidades, conocimiento de la oferta y servicio diferenciado) de los clientes en G & C Peru Mobile S.A.C. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por 100 clientes de la empresa estudiada. Su muestra fue de 80 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 20 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 4 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,953 alfa de Cronbach general y 0,933 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020 (sig. = 0.00; $r = 0.622$), así como con las dimensiones necesidades, oferta y servicio (sig. = 0.00; $r = 0.572$, 0.565 y 0.508 respectivamente).

Palabras clave: Marketing digital, Captación de clientes, Marketing.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition (and its dimensions knowledge of the needs, knowledge of the offer and differentiated service) of customers in G & C Peru Mobile S.A.C. Research with a quantitative approach, applied, correlational and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population consisted of 100 customers of the company studied. The sample consisted of 80 customers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 20 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 4 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.953 Cronbach's alpha overall and 0.933 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that digital marketing is significantly related to customer acquisition in G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020 (sig. = 0.00; $r = 0.622$), as well as to the dimensions needs, offer and service (sig. = 0.00; $r = 0.572, 0.565$ and 0.508 respectively).

Keywords: Digital marketing, Customer acquisition, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos viviendo una crisis a nivel mundial por el virus llamado COVID - 19, que a la vez está afectando a principales sectores como en este caso es el sector salud y sector económico, en este entorno, según la Agencia de Marketing Trazada Think Global (2020), nos dijo que los Directores Ejecutivos desde que comenzó la pandemia están haciendo un buen trabajo al momento de gestionar el impacto general del COVID-19, mostrando un porcentaje de satisfacción 66.4%, en relación a las empresas.

En la actualidad se están realizando cambios que se han tenido que desarrollar debido a la pandemia que se está viviendo a nivel global, en donde el marketing digital se ha convertido en un nuevo auge en la implantación de sistemas y tecnología con el fin de poder mejorar la captación de clientes a través de las ventas de manera online.

En lo que se relaciona al marketing digital, se registró un gran cambio en Latinoamérica tanto a en el sector de salud como en el sector económico, según Unir Revista (2020), nos comentó que la situación que vivimos actualmente producida por el COVID – 19 ha generado muchas dificultades en las personas, por ello se deben plantear nuevos métodos para analizar el futuro del marketing digital con respecto a las empresas y a su transformación. Por lo tanto, la crisis que se está viviendo actualmente en todo el mundo compromete a las empresas a seguir mejorando para ofrecerle un mejor beneficio a los clientes y de esa manera satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, la Revista Interactive (2020), nos mencionó que desde el inicio de las crisis del coronavirus se han observado diferentes tipos de comportamientos en relación al marketing digital, en donde “la marca” es una parte muy esencial para la vida de la persona. En la actualidad la transformación del marketing digital ha permitido que las marcas pasen de ser un ente cerrado a una audiencia con actitud positiva, ayudando a la persona a mejorar dentro de su entorno personal y laboral.

En lo que se relaciona a la captación de clientes, según las páginas amarillas Beedigital (2020), manifestó que la captación de clientes es una parte muy

importante para cualquier tipo de negocio, ya que en la actualidad las empresas tienen que comunicar más y mejor que nunca con la finalidad de mantener a sus clientes y a la vez conseguir otros nuevos. Actualmente su único objetivo de las empresas es poner en práctica el desarrollo de estrategias de fidelización para buscar una relación de manera directa con el cliente, teniendo en cuenta poder satisfacer cualquier necesidad que muestre.

Por otro lado, la página Antevenio (2020) detalló que el mundo ha cambiado de manera total y actualmente las personas utilizan sus dispositivos móviles e invierten más tiempo en el mundo virtual, ayudándoles a tener nuevas oportunidades y a la vez captar nuevos clientes por las redes sociales. Por lo tanto, la cuarentena y la pandemia para un administrador es una nueva oportunidad de negocio, ya que los clientes han comenzado a utilizar la tecnología de manera rápida y responsable para el beneficio de ellos mismo.

En el Perú, según Diario Gestión (2020), nos mencionó que las estrategias aplicadas al marketing digital son el diseño de experimentos de negocios ágiles que apoyan a las marcas con ideas y tácticas útiles en tiempos de pandemia. Actualmente las empresas utilizan el marketing digital como una táctica para seguir captando clientes a través de la herramienta del webinar.

Por otro lado, la Agencia Peruana de Noticias Andina (2020), nos comentó que miles de emprendedores se han visto afectados por el cierre temporal de sus micros y pequeñas empresas a causa del coronavirus. De tal manera que los dueños lo ven como una oportunidad de negocio para potencia el marketing digital en su emprendimiento. Por lo tanto, en la actualidad es bueno potenciar el marketing digital con la finalidad de ponerlos en práctica en un público objetivo y también por las redes sociales.

En ese sentido el problema general fue: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020?,

En cuanto a los problemas específicos estos fueron: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y conocimiento de las necesidades del cliente en G & C Peru Mobile S.A.C.?; ¿Cuál es la relación entre marketing digital y conocimiento de la oferta en G & C Peru Mobile S.A.C.?; ¿Cuál es la relación entre marketing digital y servicio diferenciado en G & C Peru Mobile S.A.C.?

En cuanto a la justificación teórica será apoyo para las futuras investigaciones así mismo se contribuirá con información de calidad en la que estará relacionada a las variables, para así plantear estrategias, y dar soluciones a los problemas detectados, por consiguiente, se mencionará algunos beneficios en cuanto a los productos como: la promociones vía online, los banners, etc.

En cuanto a la justificación metodológica la investigación se ha basado en varios procesos de la investigación, ahí se dará a conocer los problemas, hipótesis y objetivos generales, evidentemente es muy importante los temas que hemos seleccionado para investigar. Por lo tanto, deberíamos poner atención, ya que de esta manera los empresarios puedan emplear a la vez mantener su participación en el mercado y este sea favorable para las micro empresas. También se aplicará un instrumento de forma aleatoria, tiene un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correccional la cual tiene como finalidad establecer la correlación entre marketing digital y captación de clientes.

En cuanto a la justificación práctica en ese sentido los resultados de la investigación se pondrán a disposición del gerente de la empresa, porque existe la necesidad de mejorar el desempeño, de los colaboradores, pero a la vez mejorar las ventas, por ello el dueño de la empresa será el que tome la decisión de implementar estrategias planteadas en relación a los mismos.

Como objetivo general se planteó, Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020.

En cuanto a los objetivos específicos, estos fueron: Determinar la relación entre marketing digital y conocimiento de las necesidades de los clientes en G & C Peru Mobile S.A.C.; determinar la relación entre marketing digital y conocimiento de la oferta en G & C Peru Mobile S.A.C.; determinar la relación entre marketing digital y servicio diferenciado en G & C Peru Mobile S.A.C.

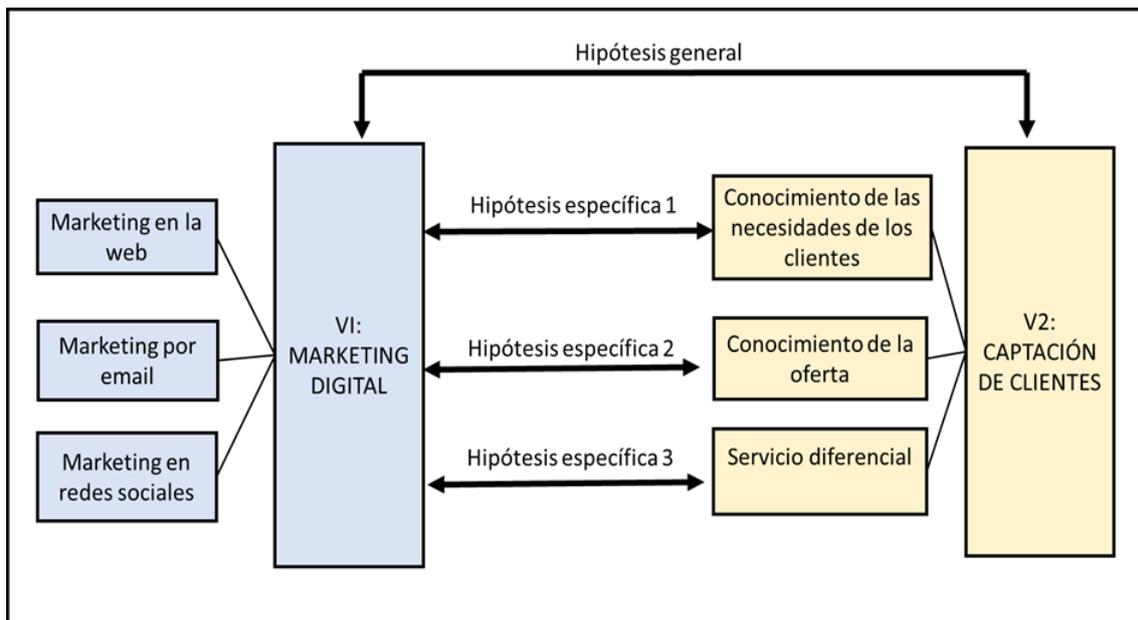
Para la hipótesis general se ha planteado lo siguiente: Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020.

Asimismo, se establecieron hipótesis específicas: Existe relación significativa entre marketing digital y conocimiento de las necesidades de los clientes en G &

C Peru Mobile S.A.C.; existe relación significativa entre marketing digital y conocimiento de la oferta en G & C Peru Mobile S.A.C.; existe relación significativa entre marketing digital y servicio diferenciado en G & C Peru Mobile S.A.C.

Figura 1

Resumen de hipótesis planteadas



Nota: Elaborado por los autores.

II. MARCO TEÓRICO

Los principales antecedentes en el ámbito internacional para el estudio fueron:

En **España** los autores García y Pradas (2016) en este artículo científico el objetivo fue analizar la transparencia de las páginas web en el mundo del deporte. Se realizó un análisis descriptivo y un cuestionario a 92 páginas webs. Se concluyó que se debe de evaluar la calidad y transparencia de las páginas web, utilizando herramientas, atrayendo nuevos clientes y realizando acciones con los stakeholders.

Por otro lado, en **El Salvador** los autores Argueta, Ferrer y Garay (2015) en esta tesis el objetivo fue demostrar la importancia de la empresa estableciendo la lealtad de los clientes. Se desarrolló la investigación bajo el método deductivo, investigación descriptiva, cuantitativa y cualitativa. Se concluyó que los resultados fueron investigados y presentados según la información requerida.

Así mismo, en **México** los autores Mejía (2018) nos mostró como objetivo determinar la relación entre la competitividad y la innovación al marketing digital. Su estudio científico fue documental, exploratoria, descriptiva, correlacional y transversal y cualitativa. Se llegó a la conclusión que la competitividad y la innovación en el marketing digital son herramientas muy importantes para la mejora del sector de México.

Por consiguiente, en **Colombia** los autores Arredondo, Moro y Valencia (2018) nos comentó que el objetivo es analizar los factores de conocimientos y el uso de estrategias en el marketing digital. Se aplicó el método de la encuesta a los almacenes como a los clientes y se realiza un análisis descriptivo e inferencial. Se concluyó que el canal que se está utilizando actualmente no es eficaz en las compras, sin embargo, la probabilidad del uso de redes sociales puede presentar beneficios esperados a futuro.

En **Colombia**, Marín y López (2020) en el artículo científico el objetivo fue determinar las oportunidades y beneficios para mejorar su eficiencia y competitividad en las empresas. Este estudio científico se basó en explorar y describir los análisis de datos y fue realizada mediante 20 encuestas. Se concluyó que las empresas reconocen la importancia del marketing digital, pero solo la

mitad de los encuestados realizan los análisis respectivos, debido a la realidad que vivimos actualmente.

Sin embargo, en **Ecuador** los autores Mejía y Paredes (2018) en la presente tesis nos mencionó que el objetivo es diseñar un plan estratégico de marketing en el ámbito digital. Se utilizó una metodología de enfoque mixto, paradigma cualitativo y cuantitativo, tipo no experimental y descriptivo. La recolección de datos fue a través de la encuesta. En conclusión, el marketing digital presentó factores como las redes sociales, sitios web y motores de búsqueda dándole un mayor beneficio a las empresas.

Por otro lado, en **Ecuador** los autores Bricio, Calle y Zambrano (2018) en este artículo el objetivo fue analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral. Presentó una metodología cuantitativa y una muestra aleatoria de 376 egresados. En conclusión, el marketing digital es muy importante en el desempeño laboral, ya que la mayoría de las empresas utilizan plataformas online, base de datos y páginas web. Teniendo en cuenta la competitividad, fidelización y captación de clientes.

Además, en **Ecuador** el autor Bedón (2018) en esta investigación el objetivo fue desarrollar las estrategias del marketing digital para posicionar la marca de una empresa. Su metodología fue exploratoria y descriptiva, utilizando como herramienta el cuestionario y se llegó a la conclusión que se debe diseñar nuevas estrategias de posicionamiento, con un mejor énfasis en marketing y un desenvolvimiento en las redes sociales.

Tabla 1*Tabla comparativa de antecedentes identificados I*

Autor	García y Pradas	Argueta, Ferrer y Garay	Mejía	Mejía y Paredes
Año	2016	2015	2018	2018
País	España	El Salvador	México	Ecuador
Variables	Páginas web y captación de clientes	Fidelización de clientes	Mercadotecnia digital y Competitividad	Marketing digital
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo	Cuantitativo
Nivel	Descriptivo	Descriptivo	Correlacional	Descriptivo
Técnica Instrumento	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	92 páginas web	133 clientes retirados y 71 clientes activos	400 especialistas	377 encuestas electrónicas
Prueba Estadística	Cálculo de porcentajes	Cálculo de porcentajes	Correlaciones de Pearson	Cálculo de porcentajes
Resultados Estadísticos	Igual o superior al 75%	Igual o superior al 71%	Sig. = 0.01; r= 0.492 Sig. = 0.01; r= 0.714	Igual o superior al 95%
Objetivo General	Analizar el grado de transparencia de las Páginas Web	Identificar los factores que de acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes	Determinar la relación entre el modelo de competitividad y modelo de innovación en marketing digital	Diseñar un modelo de marketing digital

Nota: Elaborado por los autores en base a García y Pradas (2016), Argueta, Ferrer y Garay (2015), Mejía (2018) y Mejía y Paredes (2018).

Tabla 2*Tabla comparativa de antecedentes identificados II*

Autor	Marín y López	Arredondo, Mora y Valencia	Bricio, Calle y Zambrano	Bedón
Año	2020	2018	2018	2018
País	Colombia	Colombia	Ecuador	Ecuador
Variabes	Marketing digital	Marketing digital	Marketing digital y desempeño laboral	Estrategias de Marketing digital
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo
Nivel	Descriptivo	Descriptivo	Descriptivo	Descriptivo
Técnica Instrumento	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	52 empresas	267 personas	376 egresados	90 clientes
Prueba Estadística	Cálculo de porcentajes	Cálculo de porcentajes	Cálculo de porcentajes	Cálculo de porcentajes
Resultados Estadísticos	Igual o superior al 75%	59% total de encuestados	96% de egresados han logrado un buen desempeño laboral, 100% de egresados son evaluados constantemente y 34% de los egresados tienen deficiencias.	Se deben realizar tres eventos con un promedio de 30 asistentes a un costo de \$50, y que la utilidad obtenida de estos eventos sea de un 20% del total de los ingresos.
Objetivo General	Determinar las oportunidades y beneficios para mejorar su eficiencia y competitividad	Es analizar los factores de conocimientos y el uso de estrategias en el Marketing Digital	Analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral	Desarrollar estrategias de marketing digital

Nota: Elaborado por los autores en base a Marín y López (2020), Arredondo, Mora y Valencia (2018), Bricio, Calle y Zambrano (2018) y Bedón (2018).

Los principales **trabajos previos** en el ámbito nacional para el estudio fueron:

En **Lambayeque** los autores Silva y Ramos (2019) el objetivo fue elaborar las estrategias del marketing digital para mejorar la captación de estudiantes. Se aplicó una encuesta a 229 personas y se concluyó que las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el proceso para captar a los nuevos estudiantes.

De tal manera, en **Trujillo** los autores Pocito y Toledo (2019) nos comentan que en su investigación su objetivo fue determinar el marketing digital para la captación de clientes, el tipo de investigación fue descriptiva y correlacional, enfoque cuantitativo y tiene una muestra de 217 cliente y se llegó a la conclusión que ambas variables presentan resultados estadísticos positivos.

Sin embargo, en **Chiclayo** el autor Suyón (2019) nos dice que el objetivo fue elaborar un plan de marketing digital, el tipo de investigación fue descriptivo – propósito y se concluyó como resultado un mejor posicionamiento de la organización dentro de la localidad.

Además, en **Huaraz** los autores García et al. (2014) mostró como objetivo relacionar a la publicidad en la efectividad de captación de clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario, fueron encuestados 209 clientes en 20 hoteles y se llegó a la conclusión que la publicidad tradicional es más efectiva en relación a la captación de los clientes.

Por lo tanto, en **Lima** el autor Bocanegra (2019) en su artículo científico el objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes. Su estudio fue hipotético deductivo, aplicada, cuantitativo, descriptivo correlacional y diseño no experimental y corte transversal, cuenta con una muestra de 66 clientes y se aplicó la encuesta de 24 preguntas. Se concluyó que el grado de correlación es considerable entre las variables.

Por consiguiente, en **Lima** los autores Fernández et al. (2019) nos mencionan que el objetivo fue determinar las habilidades que impactan en la gestión del marketing en las empresas. El enfoque fue cualitativo, nivel correlativo – casual y diseño no experimental. Se concluyó que las habilidades blandas impactan en el marketing digital.

Igualmente, en **Lima** el autor Remache (2018) en su tesis nos mencionó como objetivo determinar la relación del marketing digital y captación de clientes. Esta investigación fue hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y se tomó una muestra de 114 clientes. Se concluyó que existe una correlación positiva entre las dos variables.

Por lo tanto, en **Lima** los autores Villafuerte y Espinoza (2017) en su tesis nos comentó que el objetivo fue determinar la influencia entre el marketing digital y la captación de clientes. Presentó una población de 70 clientes y se aplica mediante una encuesta. Se concluyó que los resultados tuvieron una correlación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes.

Tabla 3*Tabla comparativa de antecedentes identificados I*

Autor	Silva y Ramos	Pocito y Toledo	Suyón	García, Lirio, Ramírez y Norabuena
Año	2019	2019	2019	2014
País	Lambayeque - Perú	Trujillo - Perú	Chiclayo - Perú	Huaraz -Perú
Variables	Estrategia de Marketing digital	Marketing digital y Captación de clientes	Plan de marketing digital	Publicidad electrónica
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Descriptivo	Correlacional	Descriptivo	Descriptivo
Técnica Instrumento	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	229 personas	217 clientes	85 colaboradores	209 clientes y 20 administradores
Prueba Estadística	Cálculo de porcentajes	Chi cuadrado	Cálculo de porcentajes	Cálculo de porcentajes
Resultados Estadísticos	99.1% de personas admiten que la educación virtual es una tendencia a nivel mundial	Sig. < 0.05	El 46,5% de la población considera que los lambayecanos no son solidarios	En los clientes se observa una tendencia similar obtén siendo un 26.3% de uso de las páginas web y un 13.9% del mail.
Objetivo General	Elaborar una estrategia de marketing digita	Determinar la incidencia del Marketing Digital para la captación de clientes	Elaborar un plan de marketing digital	Relacionar a la publicidad en la efectividad de captación de clientes

Nota: Elaborado por los autores en base a Silva y Ramos (2019), Pocito y Toledo (2019), Suyón (2019) y García, Lirio, Ramírez y Norabuena (2014).

Tabla 4*Tabla comparativa de antecedentes identificados II*

Autor	Bocanegra	Fernández, Esteves, Durand, y Núñez	Remache	Villafuerte y Espinoza
Año	2019	2019	2018	2017
País	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú
Variables	Estrategias de promoción y captación de clientes	Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing.	Marketing digital y captación de clientes	Marketing Digital
Enfoque	Cuantitativo	Cualitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Explicativo
Técnica Instrumento	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	66 clientes	381 individuos	114 clientes	70 clientes
Prueba Estadística	Rho de Spearman	Chi cuadrado	Rho Spearman	Regresión Lineal
Resultados Estadísticos	Sig. = 0.00; r= 0.781	Sig. < 0.05	Sig. = 0.00; r= 0.224	Sig. =0.000 < a 0.05 significancia bilateral de 0,000 menor a 0,05
Objetivo General	Determinar la relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes.	Determinar en qué medida las habilidades blandas impactan en la gestión de la mezcla de marketing	Determinar la relación del marketing digital y captación de clientes	Determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes

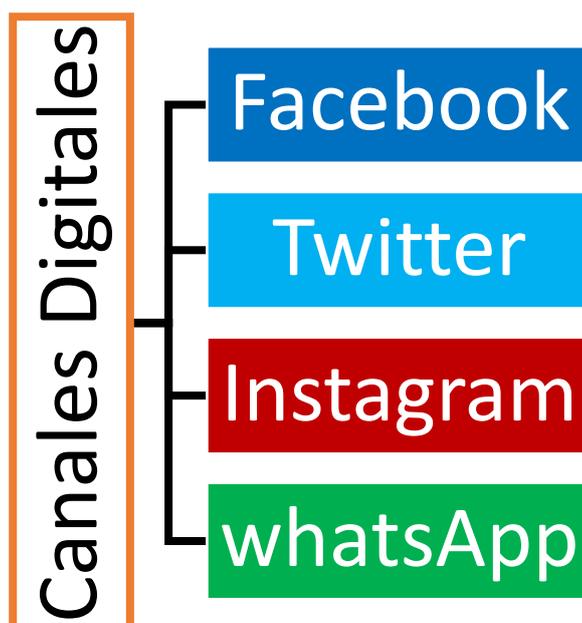
Nota: Elaborado por los autores en base a Bocanegra (2019), Fernández, Esteves, Durand, y Núñez (2018) y Villafuerte y Espinoza (2017).

Es necesario basarse en teorías científicas que tengan sustento coherente para la investigación. Por ello tenemos como primera a la teoría de las redes Uhlig (2018) nos dice que la teoría de las redes, estudia las relaciones entre personas la cual desarrolla patrones que influye el comportamiento del consumidor y no ayudara a tomar una decisión, por eso mismo los canales digitales como el Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp son más utilizados actualmente, porque a través de ellos pueden generar una venta factible.

En este sentido nos dice que las redes sociales son muy influyentes en el ser humano ya que permite a los comerciantes visualizar mediante comentarios en redes lo que piensan los clientes, por lo tanto, se puede difundir la publicidad electrónica a través de anuncios, banners, etc.

Figura 2

Teoría de las redes según Uhlig (2018)



Nota: Elaboración por los autores.

La teoría de Philip Kotler (2017) nos comenta que las buenas organizaciones de marketing saben que no serían capaces de abastecer a todos los clientes siempre. Sino que deben mentalizarse en los clientes a quienes pueden ofrecer un mejor servicio y con una mayor rentabilidad.

En esta teoría nos comenta que en la actualidad las empresas que estudian a fondo el Marketing saben que se deben enfocar con mayor importancia en los clientes que presentan una mayor productividad y un mejor servicio.

Figura 3

Teoría de Philip Kotler (2017)



Nota: Elaboración por los autores.

Según Lozares (1996), La teoría de redes sociales se constituye por un ejemplo la cual contiene un aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación los que han dado como resultado un estado sostenido y generado. Lo que aporta dicha teoría es la relación vocacional con aquellos vínculos entre las entidades la cual nos brindaran información y posterior a ello se realizara un análisis.

Las redes sociales es una fuente muy importante en la actualidad, ello nos ayudara a mantener una buena comunicación con los consumidores, se puede visualizar una mejor perspectiva innovadora en todos los aspectos.

Figura 4

Teoría de redes sociales según Lozares (1996).



Nota: Elaboración por los autores.

De la misma forma tenemos el modelo de la Teoría del AIDA según Valenzuela (2020), nos comenta sobre los efectos de AIDA ha sido utilizado por muchos investigadores, tanto académicos como profesionales.

El modelo se utiliza para medir el efecto de un anuncio. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología ha cambiado radicalmente la forma en que las personas se comunican y socializan; así como un cambio de paradigma del marketing orientado al producto al marketing orientado al consumidor o al marketing orientado a las personas.

Figura 5

Teoría del AIDA según Wijaya (2012)



Nota: Elaboración por los autores.

Según Cognodata (2019), La pirámide de Maslow es una teoría psicológica realizada en 1943 por Abraham Maslow, todavía vigente en los ámbitos de la publicidad, el marketing, las ciencias empresariales y la psicología. Podemos decir que dicha teoría contiene una jerarquía de 5 niveles lo cual se adecua a las necesidades y motivaciones de las personas, la cual influye en los consumidores al realizar algunas compras de acuerdo a sus necesidades de ellos mismos.

La Pirámide de Maslow es una teoría que tiene relación con la publicidad en el Marketing, en el cual ayuda a alcanzar las necesidades que puede tener los clientes ya sea por un producto o un servicio.

Figura 6

Teoría de la pirámide de Maslow según Cognodata (2019)



Nota: Elaboración por los autores.

Según Alfred Marshall (1924), La teoría de la oferta ve los servicios productivos por parte de las empresas, determinando la demanda y la oferta de servicios productivos. Así como los clientes se benefician de la utilidad de los bienes que adquieren los ofertantes de servicios productivos.

En esta teoría, las utilidades son muy importantes, ya que ayudan a que crezcan a un mejor ritmo y la producción implica costos y sacrificios que en la mayor parte de los casos crecen por unidad producida medida que la producción aumenta.

Figura 7

Teoría de la oferta según Alfred Marshall (1924)



Nota: Elaboración por los autores.

En el enfoque conceptual, se comenzó con la definición de la primera variable marketing digital Selman (2017), indica que con ello podemos llevar el control de resultados y visualizar a clientes potenciales, mediante la difusión de información, por medio web, correo electrónico y redes sociales.

Por lo tanto, el marketing digital se centra en estrategias de comercialización por lo que van a influir en los clientes finales. Para esta variable se generaron 3 dimensiones, siendo el primero **marketing en la web** según, Arias (2014) nos dice que el marketing web se da mediante canales electrónicos: computadora, tablet y celulares para así poder llegar a ellos así mismo tener con las personas una atención personalizada mediante la web.

Para ello se seleccionó 3 indicadores, siendo el primero **search engine optimización (SEO)** según, Cantor (2017) nos dice que el SEO es un método de busca para los usuarios a diferencia de otros métodos esto también involucra el trabajo con código como HTML, JAVASCRIPT y CSS, además de varios servidores, para un profesional como diseñador y programador que trabaja con esta herramienta es de mucha utilidad por lo que les permite realizar un análisis exhaustivo de la información realizada.

Por lo tanto, en el segundo indicador **search engine marketing (SEM)** según, Ramírez (2019), nos dice que SEM es uno de los principales buscadores (Google, Yahoo! y Bing) la cual presentan un tipo de costo, porque su información es

patrocinada según el sistema de subasta, es una estrategia que emplean los anunciantes de este canal de mercadeo por lo mismo que ellos pueden visualizar cuanto sería el costo actual de que un cliente desee esa información u anuncio.

Por ende, en el tercer indicador **marketing de contenidos** según, Larrave (2015) nos dice que son estrategias que se realizan mediante canales electrónicos donde se elabora contenidos para así captar nuevos clientes y a la vez visualicen la información que están buscando, por ello las empresas tienen que aportar un valor añadido y así cautivar al consumidor.

Asimismo, como segunda dimensión **marketing por email** según Díaz (2018) nos dice que el correo electrónico consiste en realizar envíos de mensajes de acuerdo a tu base de datos que este bien trabajaba adicional a ello también se puede realizar afiches sobre campañas publicitarias o también por el cumpleaños de un cliente top.

El primer indicador **promociones por email** según, Sarrias (2013) indica que los clientes exclusivos reciben folios de revistas, catálogos y lo reciben mediante las cuentas que existen como Gmail, Outlook, Yahoo!, entre otros, para así lograr un contacto personal con los asesores o vendedores.

El segundo indicador **email de fidelización**, según Sharan (2019), nos dice que es una canal factible con la cual puedes interactuar con los clientes mediante emails y así generar una confianza hacia un producto o servicio ofrecido nos llevara a tener un aumento de ventas y posteriormente a confirmar un pedido.

El tercer indicador **email de captación**, según Mendoza (2018) en el blog marketing 4 ecommerce, nos dice que debemos tener cuidado al momento de enviar emails, es un canal clave para dar a conocer un producto, a la vez realizar envíos masivos, para así poder realizar la captación de clientes y ello no implique una inversión.

Por lo tanto, en la tercera dimensión **marketing en redes sociales** Selman (2017), nos indica que las redes sociales es un medio de comunicación, por la cual se realizan envío de mensajes ya se por Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras, para así lograr conseguir nuevos clientes para ofrecer un producto o servicio.

Continuando como primer indicador **Facebook** Pérez y Gardey (2013), señala que es un medio de comunicación muy utilizada, además permite que todos se comuniquen así no se encuentren en un mismo lugar, también ofrece juegos a sus usuarios esto lo convierte en una plataforma que trasciende el contacto entre amigos y hasta se pueden contactar con personas de otros países.

Segundo indicador **WhatsApp** Ramos (2015), señala que es una aplicación de mensajería instantánea en los teléfonos inteligentes lo cual las personas pueden realizar diversos trámites, tales como: documentos, videos y audios, ello influye la comunicación en el ámbito familiar como también en el entorno social.

Tercer indicador **Instagram** Rose (2017), define que es un aplicativo que se puede usar como una herramienta ya sea para promocionar la construcción de una marca o compartir fotos y videos agregando algunos filtros que contiene, generando más vistas entre los seguidores.

Por otro lado, como segunda variable se seleccionó **captación de clientes** Thompson (2017), indica que es importante para la empresa los clientes, por ello los colaboradores realizan estrategias de ventas para captar nuevos clientes, ya sea vía telefónica o de manera presencial además así pueden identificar sus necesidades en cuanto a un producto ofrecido, y que se efectuó la compra.

La primera dimensión **conocimiento de las necesidades del cliente** Primo y Rivero (2010), nos dice que es como analizar, conocer el comportamiento de los consumidores para ello hay que entender sus necesidades. También tener una comunicación más fluida a través de mensajes idóneos.

Como primer indicador **perfil del cliente** McIlveen (2017), indica que el perfil del cliente consiste en crear experiencias personalizadas y efectivas para así lograr que los consumidores interactúen con los asesores de ventas, que le den a conocer una marca o una oferta de un producto recién lanzado en el mercado en la cual genere su interés en ello.

Como segundo indicador está el **comportamiento del cliente** según Rivera, Arellano y Molero (2013), señala que el comportamiento del consumidor afecta a varios factores como la psicología, la psicología social, etc., Por ello se realiza estudios la cual nos permitirá a nosotros saber las reacciones mediante mensajes

promocionales para así comprender el motivo de su compra en un centro comercial.

Como tercer indicador esta las **interacciones directas** según Kotler & Armstrong (2013), señala que los clientes decidan satisfacer sus necesidades a través de las relaciones entre las personas es decir ya sea en intercambio de un objeto o producto deseado.

Además, toda empresa desea construir relaciones con el consumidor de manera consistente y creando un valor en ellos. Por lo tanto, en la segunda dimensión **conocimiento de la oferta** Primo y Rivero (2010), indica que debemos ver las ofertas, para poder ver la evolución de ellos mismos, también que los clientes tengan conocimiento de estas para que ellos puedan generar una compra o brindar un servicio y a la vez realizar estrategias para obtener una venta competitiva.

Como primer indicador **producto** Kotler y Armstrong (2013), indica que el producto debe contener características y atributos dependiendo cual sea tangible o intangible, es algo que se pueda ofrecer ya sea por uso o consumo satisfaciendo a los clientes ello se verá reflejado en el producto obtenido por el consumidor final haciendo una comparación con otros.

Como segundo indicador **servicio** según Kotler y Armstrong (2013), señala que el servicio es esencial por parte de los asesores porque así demuestran la empatía que tienen con ellos, en la cual los va a llevar a concretar una venta y la atención debe ser personalizada a cada uno para que así los clientes estén satisfechos por las compras que realizar a la empresa ello es básicamente tangible.

Como tercer indicador **competencia** Kotler y Keller (2012), señala que los productos son reemplazables y al momento de adquirir un producto por parte del consumidor esto generara un valor superior para la organización en la que implicaría seguir mejorando el producto con las sugerencias que nos brindan.

De tal manera que en la tercera dimensión **servicio diferencial** Sainz (2016), indica que es necesario tomarse el tiempo para realizar un análisis o estudio exhaustivo al cliente acerca de un producto vendido además hacerle saber que es

parte de la entidad, en cuanto a sus expectativas, necesidades y los servicios que más consume en el mercado.

Por lo tanto, el primer indicador **servicio personalizado** Primo y Rivero (2010), nos dice que el servicio personalizado requiere de dedicación y tiempo porque se puede realizar un estudio a profundidad del consumidor en cuanto a su necesidad y a los productos que adquiere a diario y son de su utilidad o en todo caso son herramientas de trabajo que se utilizan como el celular, tener contacto permanente con el cliente además por medio de ello se puede brindar una solución.

El segundo indicador **post venta** según Ongallo (2012) nos dice que es importante que los vendedores o el área de post venta realizar llamadas constantes a los clientes para así saber cómo les va con nuestro producto o han tenido algún problema y a la vez saber cómo se sienten con ello para recabar información acerca de la atención de los asesores mediante una breve encuesta virtual.

El tercer indicador **valor del cliente** según Kotler & Armstrong (2013), nos dice que lo clientes frecuentemente se enfrenta a confusas selecciones de productos y servicios, no saben cuál elegir cuando un cliente compra a una empresa genera alto valor, ellos primero hacen una comparación en cuanto al producto, precio asimismo evalúan los beneficios y características de tal manera optan por elegir el correcto.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, la cual trabajó con un contexto definido y tuvo como objetivo determinar el problema. Según Valderrama (2015) mencionan que se caracteriza por implementar conocimientos adquiridos, mediante los marcos teóricos la cual sustentan nuestras opiniones por consiguiente ello nos dará a conocer la realidad.

El diseño fue no experimental y de corte transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan el diseño no experimental no se manipula ninguna de las variables lo que se hace es observar los fenómenos tal como en su contexto natural para poder realizar el análisis. Por otro lado, los datos recolectados en un tiempo determinado tuvieron como finalidad detallar las variables y analizar su incidencia.

El enfoque fue cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan sobre la recolección de datos para así probar ellos mismos y por eso se basará en una medición numérica para luego realizar un análisis estadístico y así probar las teorías.

El nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional, nos detalló de forma objetiva las características observadas de las variables de estudio en G &C Perú Mobile SAC. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que los estudios descriptivos buscan precisar las propiedades y los perfiles de las personas, grupos, procesos, etc. o cualquier otro fenómeno que se pueda estudiar.

El método fue hipotético deductivo, ya que según Bernal (2010) señala que el método hipotético – deductivo son parte de suposiciones llamadas hipótesis. Por ello se buscó refutar o falsear las mismas y nos lleva a la conclusión de que se debe confrontar los hechos reales.

3.2 Variables y operacionalización

Debido a que el estudio es de nivel relacional, se presentan dos variables.

La variable 1 fue: Marketing Digital, en cuanto a sus dimensiones, estos son: Marketing en la web, Marketing por email, Marketing en redes sociales, así mismo la variable es cuantitativa por lo que se medirá ordinalmente y por 5 opciones mediante Escala de Likert.

La variable 2 fue: Captación de clientes, en cuanto a sus dimensiones, estos son: Conocimiento de las necesidades de los clientes, Conocimiento de la oferta, Servicio Diferencial, así mismo la variable es cuantitativa por lo que se medirá ordinalmente y por 5 opciones mediante Escala de Likert.

Se elaboró una Matriz de operacionalización de variables la cual se encuentra en el **ANEXO 1**.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población fue de 100 clientes entre hombres y mujeres, quienes adquirieron un producto de G & C Perú Mobile SAC. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a una población como un grupo de personas cuyas cualidades se pueden examinar a través de una plataforma digital. Esto se llevará a cabo mediante correos electrónicos y redes sociales.

El criterio de inclusión fue proporcionalmente a 80 clientes de la Empresa Perú Mobile SAC, que conformaban la población total.

Se utilizó una muestra censal para esta investigación, conformada por 100 personas entre varones y mujeres y se seleccionará el 100% de la población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que es un sub grupo en la cual se realizara la recolección de datos, en ello se tiene que definir o delimitarse con precisión la cual será representativo en ella misma, así mismo el muestreo es una parte de una población la cual debe examinarse para hacer inferencias sobre ella.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

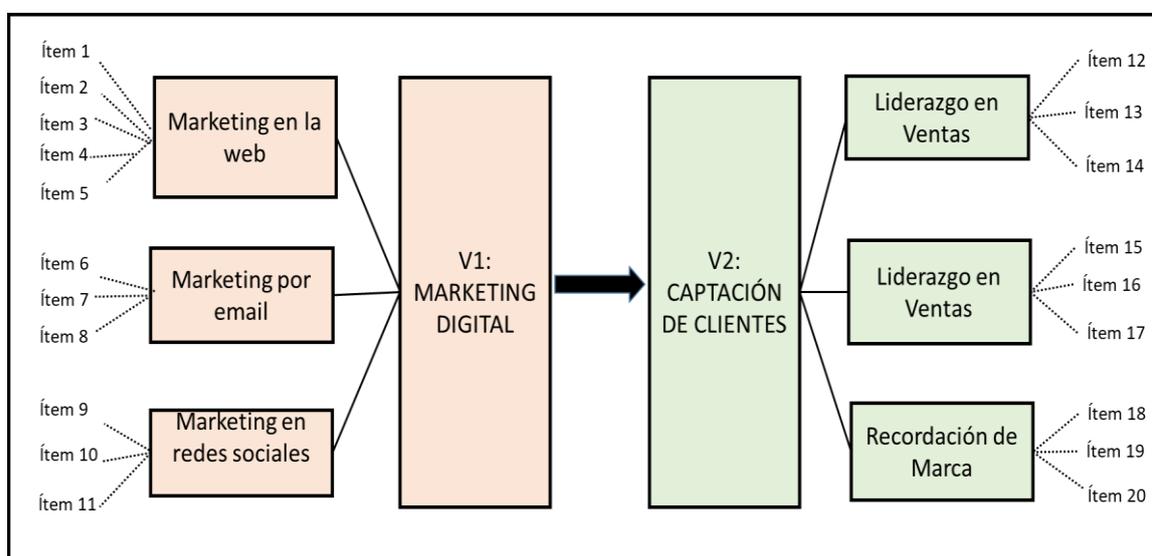
La técnica que se utilizó es la **encuesta** para obtener datos, la cual se realizó en base a los ítems de las dimensiones que se obtuvieron de los estudios. Para Muñoz (2015) indica que los resultados de la investigación se relacionan con la

información recabada sobre el fenómeno o problema, de tal manera que nos permitirá tener una aproximación de los hechos investigados.

Se utilizó el **cuestionario** es el instrumento de recolección de datos, Según Muñoz (2015) señala que son recursos que el investigador emplea para saber del objeto de estudio y así extraer información, es evidente la información que se puede obtener pueden ser variados y complejos las cuales serán de un grupo de personas.

Los cuestionarios aplicados en este estudio constaron en su totalidad de 20 ítems, distribuidos tal y como lo detalla en la Figura 8

Figura 8
Resumen de ítems



Nota: Elaboración por los autores.

La **validez del instrumento** fue sometida a juicio por 4 expertos (**ANEXO 7**) en la materia y metodología, quienes evaluarán la pertinencia, y darán el visto bueno para proseguir con la investigación. También se aplicó la V. de Aiken (**ANEXO 8**), demostrando su validez y su aplicabilidad. Obteniendo resultados descriptivos en el (**ANEXO 9**), con la finalidad de que el desarrollo del proyecto de investigación exista coherencia entre las dos variables.

Según Carrasco (2016) señala que este instrumento se basa en una medición objetiva, precisa y veraz la cual medirá a cada variable y será auténtica por que cumplirá con los requisitos requeridos.

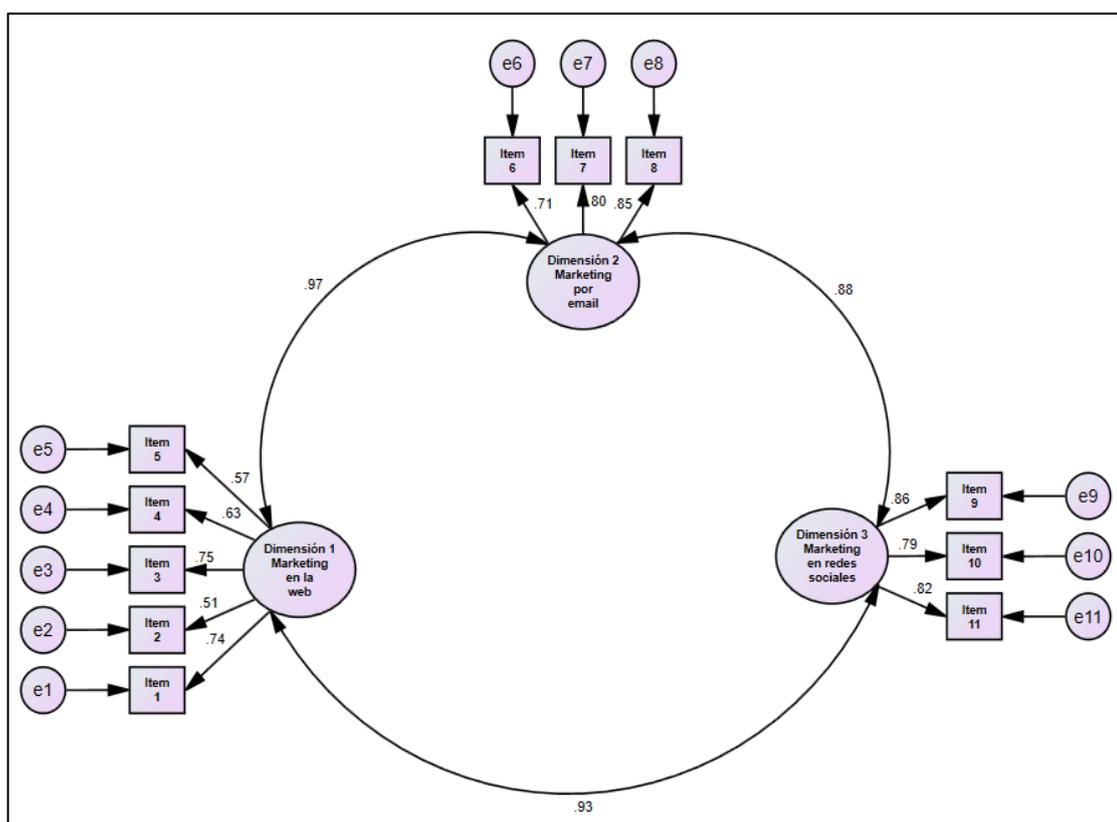
Se realizó el **análisis factorial confirmatorio (ANEXO 13)**, en donde los resultados obtenidos dieron soporte a la sección de ítems para cada dimensión.

Se realizó el **análisis de cargas**, revisando los **coeficientes estandarizados** de cada una de las variables y sus dimensiones e indicadores, mediante el software estadístico IBM SPSS AMOS VERSIÓN 24 y cuyo ajuste de modelo se presenta en el **ANEXO 14**.

Para la variable “marketing digital”, **La figura 9** muestra cómo es que las 3 dimensiones que las componen tienen correspondencia y coherencia una con otra, ya que se encontraron correlaciones positivas y altas entre ellas y sus ítems.

Figura 9

Presentación grafica de cargas factoriales del instrumento

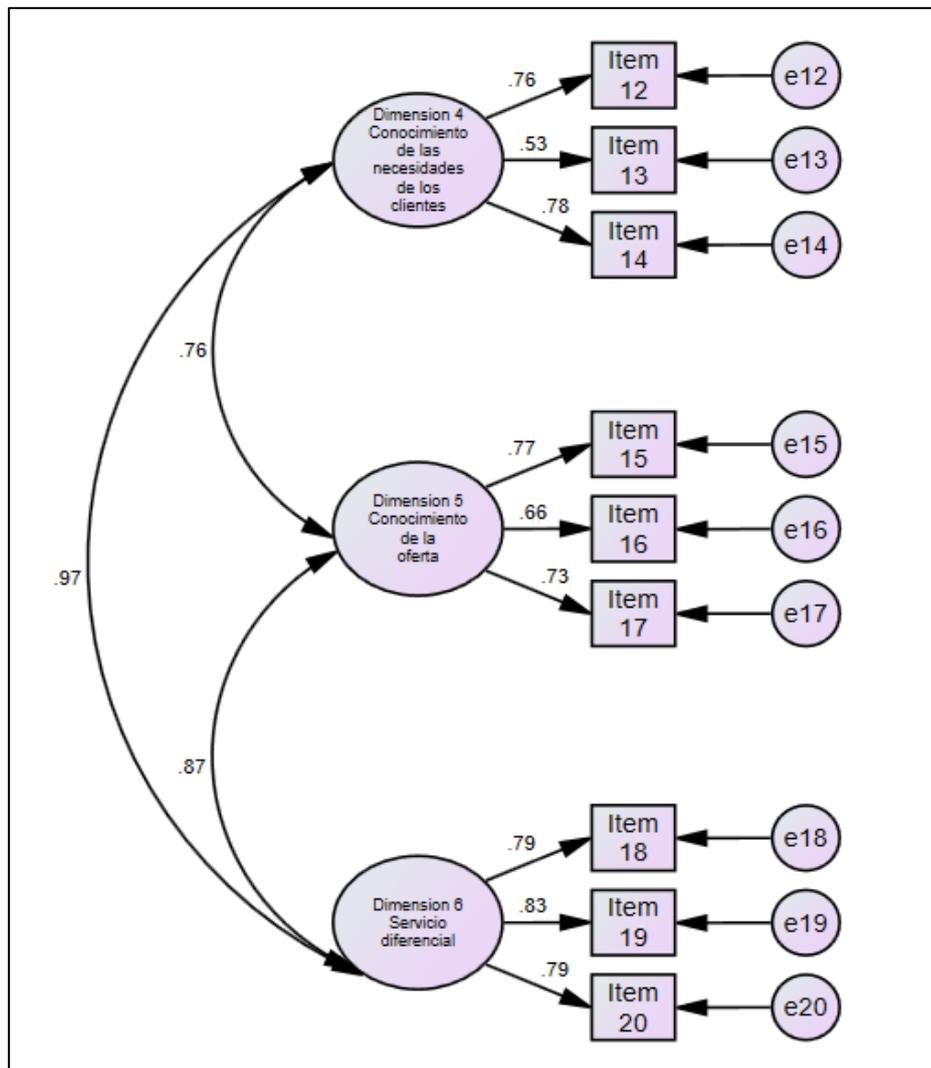


Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Para la variable “captación de clientes”, **La figura 10** muestra cómo es que las 3 dimensiones que las componen tienen correspondencia y coherencia una con otra, ya que se encontraron correlaciones positivas y altas entre ellas y sus ítems.

Figura 10

Presentación grafica de cargas factoriales del instrumento



Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

La **confiabilidad del instrumento** se obtuvo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, es 0,953 expresando la fiabilidad del instrumento utilizado, lo cual indica que tiene una confiabilidad alta de acuerdo a los rangos del coeficiente de Alfa de Cronbach. Según Muñoz (2015) se refiere a la coherencia de los datos e información obtenidos, lo cual lo relacionara con la técnica utilizada y al error de medición con los instrumentos empleados lo que asegurara unos resultados consistentes y claros.

Tabla 5*Valoración del Alfa de Cronbach*

Intervalo	Valoración
[0,9: 1]	Excelente
[0,8: 0,9]	Bueno
[0,7: 0,8]	Aceptable
[0,6: 0,7]	Cuestionable
[0,5: 0,6]	Pobre
[0: 0,5]	Inaceptable

Nota: Según Gómez 2019.

3.5 Procedimientos

El procedimiento para la elaboración de la investigación fue mediante el desarrollo del instrumento, el cual pasó por una aprobación por expertos, para ejecutar la encuesta que están sujetos al estudio. Una vez afirmada la calificación del instrumento, se verificará la confiabilidad y variedad de dicho cuestionario

3.6 Método de análisis de datos

Se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que deseamos saber si los datos son normales por ello se ha ejecutado la prueba y salió como resultado 0.000 de significación asintótica lo cual se define que no son normales.

Además, se realizó la prueba de Rho de Spearman la cual se determinará la aprobación de las hipótesis mencionadas en la investigación, ya que se necesita saber qué grado de relación hay entre la variable 1 y 2 siendo el caso que la significación asintótica sea menor a .050 se le otorgará validez a la hipótesis

Tabla 6*Valoración de Rho Spearman*

Significado	Rango de valor de Rho
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24

Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89

Nota: Según Oseda, Mendivel y Duran (2020).

3.7 Aspectos éticos

Los autores aseguran que han desarrollado este proyecto y no incurrieron en plagio, por lo que la auditoria es ajena la cual ha sido debidamente citada y referenciada cumpliendo los estándares del APA 7ma edición.

La información obtenida fue únicamente con fines académicos, así mismo se protegido de manera anónima a los entrevistados, siendo informados acerca del estudio por tanto ellos firmaron el formato de consentimiento la cual se encuentra en el **ANEXO 5**.

IV. RESULTADOS

Para obtener los resultados se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para la muestra.

Tabla 7

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

		D1. Marketing en la web	D2. Marketing por email	D3. Marketing en redes Sociales	D4. Conocimiento de las necesidades de los clientes	D5. Conocimiento de la oferta "	D6. Servicio diferencial	V1. Variable Marketing digital	V2. Variable Captación de clientes
N		80	80	80	80	80	80	80	80
Parámetros normales	Media	3.93	3.94	4.06	4.11	4.08	4.06	3.98	4.04
	Desv. Desviación	.671	.847	.752	.811	.792	.817	.711	.770
	Máximas diferencias	.382	.292	.342	.295	.312	.307	.377	.306
extremas	Positivo	.318	.221	.283	.230	.250	.243	.311	.257
	Negativo	-.382	-.292	-.342	-.295	-.312	-.307	-.377	-.306
Estadístico de prueba		.382	.292	.342	.295	.312	.307	.377	.306
Sig. asintótica(bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Nota: SPSS versión 25.

En contexto con la tabla 03, en la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov cuando la significancia. asintótica es menor a 0,05 no son normales, por lo que el resultado que corresponde a las variables “Marketing Digital y Captación de Clientes” fue .000, del mismo modo el valor de Kolmogórov-Smirnov para las dimensiones planteadas fue de .000. Se concluye que tanto las variables como las dimensiones presentan frecuencias no normales.

Se realizó a detalle los estadísticos descriptivos generales, en el cual se da a conocer el rango estadístico, promedios de las respuestas como también la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto se detalla en la tabla 4.

Tabla 8*Estadísticos descriptivos generales*

Items	N	Rango	Mínimo	Maximo	Media	Desv. Tip.	Varianza
1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	80	4	1	5	4,01	0,738	0,544
2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	80	3	2	5	4,04	0,803	0,644
3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	80	4	1	5	3,88	0,919	0,845
4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	80	3	2	5	4,00	0,871	0,759
5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?	80	4	1	5	4,10	0,922	0,851
6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	80	4	1	5	3,84	1,012	1,024
7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	80	3	2	5	3,94	0,876	0,768
8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	80	3	2	5	4,14	0,791	0,626
9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	80	3	2	5	4,18	0,823	0,678
10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	80	4	1	5	4,10	0,821	0,673
11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?	80	3	2	5	3,98	0,811	0,658

12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	80	3	2	5	4,05	0,870	0,757
13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	80	4	1	5	4,06	0,932	0,869
14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?	80	4	1	5	4,20	0,920	0,846
15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	80	4	1	5	4,10	0,836	0,699
16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	80	3	2	5	4,15	0,797	0,635
17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?	79	3	2	5	3,97	0,947	0,897
18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	80	4	1	5	4,13	0,891	0,794
19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	80	4	1	5	4,08	0,897	0,804
20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	80	5	1	6	4,04	1,012	1,024
<hr/>							
D1. Marketing en la web	80	3	2	5	3,93	0,671	0,450
D2. Marketing por email	80	3	2	5	3,94	0,847	0,718
D3. Marketing en redes sociales	80	3	2	5	4,06	0,752	0,566
D4. Conocimiento de las necesidades de los clientes	80	3	2	5	4,11	0,811	0,658
D5. Conocimiento de la oferta "	80	3	2	5	4,08	0,792	0,627
D6. Servicio diferencial	80	4	1	5	4,06	0,817	0,667
<hr/>							
V1. Variable Marketing digital	80	3	2	5	3,98	0,711	0,506
V2. Variable Captación de clientes	80	3	2	5	4,04	0,770	0,594

Nota: SPSS versión 25

Con relación a la tabla 4, se evidencia los resultados descriptivos generales, se puede observar que la pregunta con más aceptación fue el ítem n° 14 “Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio” ya que se obtuvo una media de 4.20, en ese sentido el ítem n° 3 “Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda “, no fue aceptada y obtuvo una media de 3.88.

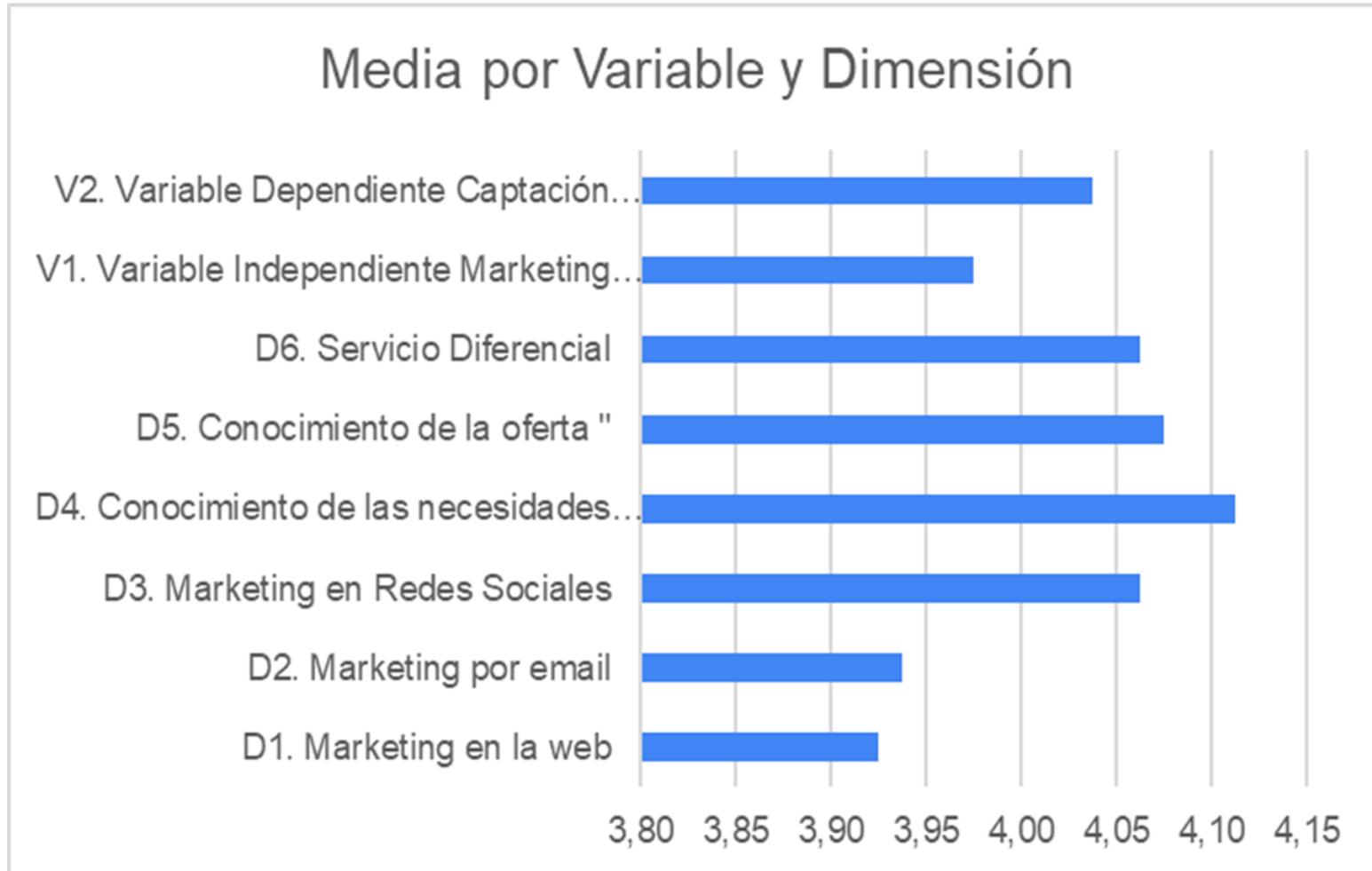
En cuanto a las dimensiones, se puede observar que la dimensión 1 se obtuvo una media de 3.93 asimismo, en la dimensión 2 se obtuvo una media de 3.94 de la misma manera, en la dimensión 3 se obtuvo una media de 4.06 por ello, en la dimensión 4 se obtuvo una media de 4.11 por lo tanto, en la dimensión 5 se obtuvo una media de 4.08 por consiguiente, en la dimensión 6 se obtuvo una media de 4.06.

De igual manera, la variable “marketing digital” obtuvo una media 3.98 mientras que la variable “captación de clientes” obtuvo una media de 4.04.

La Figura 9, muestra la media por variable y dimensión obtenida en una gráfica de barras horizontal.

Figura 11

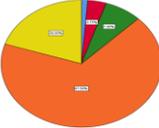
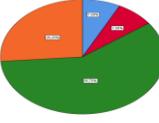
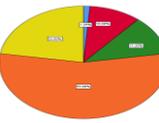
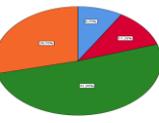
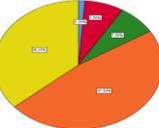
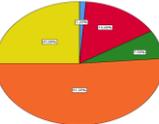
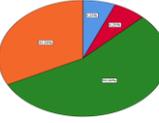
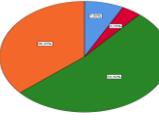
Media por variable y dimensión

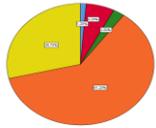
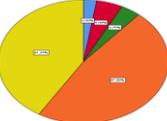
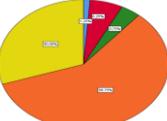
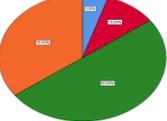
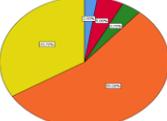
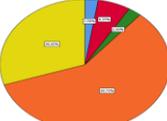


Nota: Elaboración propia de los autores.

La siguiente tabla presenta preguntas con sus respectivas respuestas y gráficos indicando el porcentaje de respuesta con mayor aceptación.

Tabla 9
Resultado por ítem

Conclusión de Ítems	Gráficas
1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	
2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	
3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	
4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	
5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?	
6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	
7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	
8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	
9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	

10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	
11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?	
12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	
13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	
14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?	
15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	
16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	
17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?	
18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	
19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	
20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	

Nota: Elaboración propia por los autores.

Prueba de Hipótesis

Tabla 10

Resultados de la prueba de hipótesis

		V1. Variable Marketing digital	V2. Variable Captación de clientes	D4. Conocimiento de las necesidades de los clientes	D5. Conocimiento de la oferta "	D6. Servicio diferencial	
Rho de Spearman	V1. Variable Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,622**	0,572**	0,565**	0,508**
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000
		N	80	80	80	80	80
	V2. Variable Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0,622**	1,000	0,822**	0,782**	0,754**
		Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000
		N	80	80	80	80	80
	D4. Conocimiento de las necesidades de los clientes	Coeficiente de correlación	0,572**	0,822**	1,000	0,651**	0,568**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000
		N	80	80	80	80	80
	D5. Conocimiento de la oferta "	Coeficiente de correlación	0,565**	0,782**	0,651**	1,000	0,528**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000
		N	80	80	80	80	80
D6. Servicio diferencial	Coeficiente de correlación	0,508**	0,754**	0,568**	0,528**	1,000	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	80	80	80	80	80	

Nota: SPSS versión 25.

Hipótesis general: Existe relación significativa entre marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020.

En contexto con la Tabla 6, se propuso que existe relación significativa entre marketing digital (variable 1) y captación de clientes (variable 2). La significación asintótica bilateral es de 0.000, y este, al ser menor que 0.05, permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que Existe relación significativa entre marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020. En cuanto a la intensidad de la correlación, el coeficiente de correlación fue de 0.622, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre marketing digital y conocimiento de las necesidades de los clientes en G & C Peru Mobile S.A.C.

En contexto con la Tabla 6, se propuso que existe relación significativa entre marketing digital (variable 1) y conocimiento de las necesidades de los clientes (variable 2). La significación asintótica bilateral es de 0.000, y este, al ser menor que 0.05, permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que Existe relación significativa entre marketing digital y conocimiento de las necesidades de los clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020. En cuanto a la intensidad de la correlación, el coeficiente de correlación fue de 0.572, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre marketing digital y conocimiento de la oferta en G & C Peru Mobile S.A.C.

En contexto con la Tabla 6, se propuso que existe relación significativa entre marketing digital (variable 1) y conocimiento de la oferta (variable 2). La significación asintótica bilateral es de 0.000, y este, al ser menor que 0.05, permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que Existe relación significativa entre marketing digital y conocimiento de la oferta en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020. En cuanto a la intensidad de la correlación, el coeficiente de correlación fue de 0.565, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre marketing digital y servicio diferenciado en G & C Peru Mobile S.A.C.

En contexto con la Tabla 6, se propuso que existe relación significativa entre marketing digital (variable 1) y servicio diferenciado (variable 2). La significación asintótica bilateral es de 0.000, y este, al ser menor que 0.05, permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que Existe relación significativa entre marketing digital y servicio diferenciado en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020. En cuanto a la intensidad de la correlación, el coeficiente de correlación fue de 0.508, considerando como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

Resultados de medición de nivel de las dimensiones y variables

Tabla 11

Resultados de medición de nivel de las dimensiones y variables

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
D1. Marketing en la web	78	0	2	97,50%	0,00%	2,50%
D2. Marketing por email	78	2	0	97,50%	2,50%	0,00%
D3. Marketing en redes sociales	79	0	1	98,75%	0,00%	1,25%
D4. Conocimiento de las necesidades de los clientes	77	3	0	96,25%	3,75%	0,00%
D5. Conocimiento de la oferta	80	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
D6. Servicio diferencial	80	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
V1. Marketing digital	80	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
V2. Captación de clientes	80	0	0	100,00%	0,00%	0,00%

Nota: SPSS versión 25

En contexto con la Tabla 7, se observa que en cuanto a la D1. marketing en la web, que la gran mayoría de encuestados lo tienen en el nivel alto (78 personas, 97.50% del total), Asimismo, la D2. marketing por email, en el nivel alto (78 personas, 97.50% del total). La D3. marketing en redes sociales, en el nivel alto (79 personas, 98.75% del total). Por ello, en la D4. conocimiento de las necesidades de los clientes, (77 personas, 96.25% del total). Por consiguiente, en la D5. conocimiento de la oferta, en el nivel alto (80 personas, 100%). Por ende, en la D6. servicio diferencial, en el nivel alto (80 personas, 100%).

En cuanto a las variables, la Variable 1. marketing digital se encontró en nivel alto (80 personas con un total del 100%), y la Variable 2. captación de clientes, se encontró en un nivel alto (80 personas con un total del 100%).

V. DISCUSIÓN

La investigación presentada por Tascón y García (2014) presentó como variables de estudio las “páginas web” y la “captación de clientes”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Tascón y García (2014) fue realizado en España, mientras que esta investigación fue realizada en Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Tascón y García (2014) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 92 páginas web. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Tascón y García (2014), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Tascón y García (2014) fue el Cálculo de Porcentajes, el cual les dio como resultado igual o superior al 75% de visitas a las páginas web; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Tascón y García (2014) concluyó en analizar el grado de transparencia de las páginas web y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Argueta, Ferrer y Garay (2015) presentó como variable de estudio la “fidelización de clientes”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Argueta, Ferrer y Garay (2015) fue realizado en El Salvador, mientras que esta investigación fue realizada en Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Argueta, Ferrer y Garay (2015) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 133 clientes retirados y 71 clientes activos. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Argueta, Ferrer y Garay (2015), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en

80 clientes. La prueba estadística utilizada por Argueta, Ferrer y Garay (2015) fue el Cálculo de Porcentajes, el cual les dio como resultado igual o superior al 71% sobre la lealtad de los clientes; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Argueta, Ferrer y Garay (2015) concluyó en identificar los factores que de acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Mejía (2018) presentó como variable de estudio la “mercadotecnia digital” y la “competitividad”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Mejía (2018) fue realizado en México, mientras que esta investigación fue realizada en Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Mejía (2018) presentó un enfoque cualitativo, nivel correlacional, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 400 especialistas. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Mejía (2018), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Mejía (2018) fue las Correlaciones de Pearson, el cual les dio como resultados una significancia asintótica bilateral de 0.01 y un coeficiente de correlación de 0.492 y una significancia asintótica bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.714; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Mejía (2018) concluyó en determinar la relación entre el modelo de competitividad y modelo de innovación en marketing digital y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Marín y López (2020) presentó como variable de estudio el “marketing digital”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Marín y López (2020) fue realizado en Colombia, mientras que esta investigación fue realizada en Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Marín y López (2020) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 52 empresas. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Marín y López (2020), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Marín y López (2020) fue el Cálculo de Porcentajes, el cual les dio como resultado igual o superior al 75% para mejorar la eficiencia y competitividad; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Marín y López (2020) concluyó en determinar las oportunidades y beneficios para mejorar su eficiencia y competitividad y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Mejía y Paredes (2018) presentó como variable de estudio el “marketing digital”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Mejía y Paredes (2018) fue realizado en Ecuador, mientras que esta investigación fue realizada en Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Mejía y Paredes (2018) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 377 encuestas electrónicas. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Mejía y Paredes (2018), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Mejía y Paredes (2018) fue el Cálculo de Porcentajes, el cual les dio como resultado igual o superior al 95% sobre las encuestas electrónicas; mientras que en el presente estudio de

investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Mejía y Paredes (2018) concluyó en diseñar un modelo de marketing digital y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Arredondo, Mora y Valencia (2018) presentó como variable de estudio el “marketing digital”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Arredondo, Mora y Valencia (2018) fue realizado en Colombia, mientras que esta investigación fue realizada en Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Arredondo, Mora y Valencia (2018) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 267 personas. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Arredondo, Mora y Valencia (2018), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Arredondo, Mora y Valencia (2018) fue el Cálculo de Porcentajes, el cual les dio como resultado el 59% de encuestados; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Arredondo, Mora y Valencia (2018) concluyó en analizar los factores de conocimientos y el uso de estrategias en el marketing digital y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Bricio, Calle y Zambrano (2018) presentó como variable de estudio el “marketing digital” y el “desempeño laboral”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Bricio, Calle y Zambrano (2018) fue realizado en Ecuador, mientras que esta investigación fue realizada en Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Bricio, Calle y Zambrano (2018) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, en el cual se

realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 376 egresados. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Bricio, Calle y Zambrano (2018), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Bricio, Calle y Zambrano (2018) fue el Cálculo de Porcentajes, el cual les dio como resultados el 96% de egresados han logrado un buen desempeño laboral, el 100% de egresados son evaluados constantemente y 34% de los egresados tienen deficiencias; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Bricio, Calle y Zambrano (2018) concluyó en analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Bedón (2018) presentó como variable de estudio las “estrategias de marketing digital”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Bedón (2018) fue realizado en Ecuador, mientras que esta investigación fue realizada en Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Bedón (2018) presentó un enfoque cualitativo, nivel descriptivo, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 90 clientes. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Bedón (2018), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Bedón (2018) fue el Cálculo de Porcentajes, el cual le dio como resultado que se deben realizar tres eventos con un promedio de 30 asistentes a un costo de \$50, y que la utilidad obtenida de estos eventos sea de un 20% del total de los ingresos; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Bedón (2018) concluyó en desarrollar estrategias de marketing digital y en lo

particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Silva y Ramos (2019) presentó como variable de estudio la “estrategia de marketing digital”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Silva y Ramos (2019) fue realizado en Lambayeque - Perú, mientras que esta investigación fue realizada en Lima - Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Silva y Ramos (2019) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 229 personas. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Silva y Ramos (2019), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Silva y Ramos (2019) fue el Cálculo de Porcentajes, el cual les dio como resultado el 99.1% de personas admiten que la educación virtual es una tendencia a nivel mundial; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Silva y Ramos (2019) concluyó en elaborar una estrategia de marketing digital y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Pocito y Toledo (2019) presentó como variable de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Pocito y Toledo (2019) fue realizado en Trujillo - Perú, mientras que esta investigación fue realizada en Lima - Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Pocito y Toledo (2019) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 217 clientes. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Pocito y Toledo (2019), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario

como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Pocito y Toledo (2019) fue mediante el Chi cuadrado de Pearson, el cual e dio como resultado una significancia asintótica bilateral menor a 0.05; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Pocito y Toledo (2019) concluyó en determinar la incidencia del Marketing Digital para la captación de clientes y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Suyón (2019) presentó como variable de estudio el “plan de marketing digital”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Suyón (2019) fue realizado en Chiclayo - Perú, mientras que esta investigación fue realizada en Lima - Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Suyón (2019) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 85 colaboradores. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Suyón (2019), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Suyón (2019) fue el Cálculo de Porcentajes, el cual le dio como resultado el 46,5% de la población considera que los lambayecanos no son solidarios; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Suyón (2019) concluyó en elaborar un plan de marketing digital y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por García, Lirio, Ramírez y Norabuena (2014) presentó como variable de estudio la “publicidad electrónica”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. García, Lirio, Ramírez y Norabuena (2014) fue realizado

en Huaraz - Perú, mientras que esta investigación fue realizada en Lima - Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por García, Lirio, Ramírez y Norabuena (2014) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 209 clientes y 20 administradores. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por García, Lirio, Ramírez y Norabuena (2014), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por García, Lirio, Ramírez y Norabuena (2014) fue el Cálculo de Porcentajes, el cual les dio como resultado una tendencia similar obteniendo un 26.3% de uso de las páginas web y un 13.9% del correo electrónico; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. García, Lirio, Ramírez y Norabuena (2014) concluyó en relacionar a la publicidad en la efectividad de captación de clientes y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Bocanegra (2019) presentó como variable de estudio las “estrategias de promoción” y la “captación de clientes”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Bocanegra (2019) fue realizado en Lima - Perú, mientras que esta investigación fue realizada en Lima - Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Bocanegra (2019) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 66 clientes. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Bedón (2018), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Bocanegra (2019) fue la Prueba del Rho de Spearman obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.781; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman,

obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Bocanegra (2019) concluyó en determinar la relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes; y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019) presentó como variable de estudio el “marketing digital” y la “gestión de la mezcla del marketing”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019) fue realizado en Lima - Perú, mientras que esta investigación fue realizada en Lima - Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019) presentó un enfoque cualitativo, nivel correlacional, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 381 individuos. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019) fue mediante el Chi cuadrado de Pearson, el cual e dio como resultado una significancia asintótica bilateral menor a 0.05; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019) concluyó en determinar en qué medida las habilidades blandas impactan en la gestión de la mezcla de marketing y en lo particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La investigación presentada por Remache (2018) presentó como variable de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Remache (2018) fue realizado en Lima - Perú, mientras que esta investigación fue realizada en Lima - Perú. En cuanto a las

características metodológicas, la investigación realizada por Remache (2018) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 114 clientes. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Remache (2018), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Remache (2018) fue la Prueba del Rho de Spearman obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.224; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Remache (2018) concluyó en determinar la relación la relación del marketing digital y captación de clientes; y en lo particular el presente estudio concluyó de la misma manera.

La investigación presentada por Villafuerte y Espinoza (2017) presentó como variable de estudio el “marketing digital”, mientras esta investigación consideró como variables de estudio el “marketing digital” y la “captación de clientes”. Villafuerte y Espinoza (2017) fue realizado en Lima - Perú, mientras que esta investigación fue realizada en Lima - Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación realizada por Villafuerte y Espinoza (2017) presentó un enfoque cuantitativo, nivel explicativo, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 70 clientes. El presente estudio mostró características metodológicas similares al detallado por Villafuerte y Espinoza (2017), ya que presentó enfoque cuantitativo, nivel correlacional y también se emplearon encuesta como técnicas y cuestionario como instrumentos para su aplicación en 80 clientes. La prueba estadística utilizada por Villafuerte y Espinoza (2017) fue la Prueba de regresión Lineal obteniendo una significancia asintótica bilateral menor a 0.05; mientras que en el presente estudio de investigación se realizó la Prueba del Rho de Spearman, obteniendo una significancia asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.622. Villafuerte y Espinoza (2017) concluyó en determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes; y en lo

particular el presente estudio concluyó en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

La variable “marketing digital” fue estudiada tomando en consideración la teoría presentada por Selman (2017) quien definió que estaba compuesta por las dimensiones “marketing en la web”, “marketing por email” y “marketing en redes sociales”

Este estudio analizó el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado “Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020” encontrando que los niveles alcanzados en dichas variables son en su mayoría altos y medios, lo cual es concordante con la teoría.

La variable “captación de clientes” fue estudiada tomando en consideración la teoría presentada por Primo y Rivera (2010) quien definió que estaba compuesta por las dimensiones “conocimiento de las necesidades de los clientes”, “conocimiento de la oferta” y “servicio diferencial”

Este estudio analizó el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado “Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020” encontrando también que los niveles alcanzados en dichas variables son en su mayoría altos y medios, lo cual es concordante con la teoría.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), las conclusiones se desprenden de los resultados y dan detalle generalizable de los mismos, en ese sentido líneas debajo se presentan las conclusiones de estudio.

1. El marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020. Este fue demostrado en la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue moderado positivo (sig. = 0.00; $r = 0.622$).

2. El marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento de las necesidades en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020. Este fue demostrado en la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue moderado positivo (sig. = 0.00; $r = 0.572$).

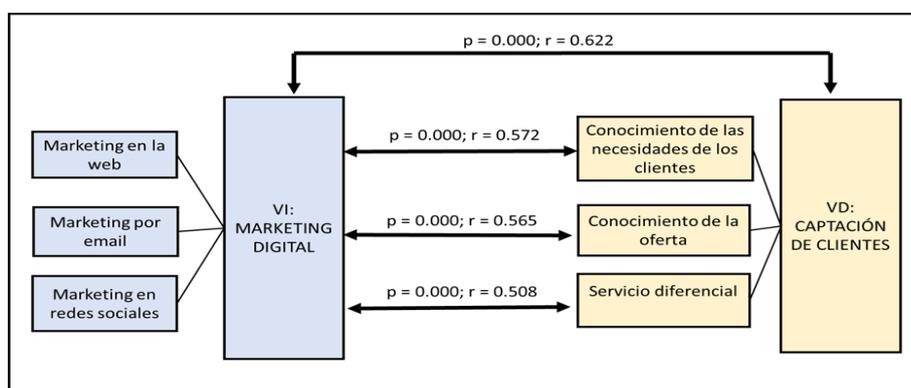
3. El marketing digital se relaciona significativamente con el conocimiento de oferta en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020. Este fue demostrado en la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue moderado positivo (sig. = 0.00; $r = 0.565$).

4. El marketing digital se relaciona significativamente con el servicio diferencial en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020. Este fue demostrado en la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue moderado positivo (sig. = 0.00; $r = 0.508$).

Las conclusiones obtenidas son mostradas de forma gráfica en la Figura 10.

Figura 12

Resumen de la prueba de Rho Spearman



Nota: Elaboración propia por los autores.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general de G & C Peru Mobile SAC. A mantener y mejorar sus niveles de marketing digital, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona significativamente con la captación de clientes. Actividades de marketing en la web, marketing por email, marketing en redes sociales están correctamente ejecutados generaran niveles de mejora en la captación de clientes teniendo como fin último mejores resultados que concuerdan con la teoría.

Se recomienda a los directivos de G & C Peru Mobile SAC. A mantener y mejorar sus niveles de marketing digital, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona significativamente con el conocimiento de las necesidades de los clientes. El perfil del cliente, el comportamiento del cliente y las interacciones directas se verán gratamente mejorados a partir de estímulos del marketing digital.

Se recomienda a los tomadores de decisiones de G & C Peru Mobile SAC. A mantener y mejorar sus niveles de marketing digital, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona significativamente con el conocimiento de la oferta. El producto, el servicio y la competencia se verán gratamente mejorados a partir de estímulos del marketing digital.

Se recomienda a los ejecutivos de G & C Peru Mobile SAC. A mantener y mejorar sus niveles de marketing digital, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona significativamente con el servicio diferencial. El servicio personalizado, el post venta y el valor del cliente se verán gratamente mejorados a partir de estímulos del marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina (2020). Consejos para potenciar el marketing digital en tiempo de coronavirus. Agencia Peruana de Noticias <https://andina.pe/agencia/noticia-consejos-para-potenciar-marketing-digital-tiempo-coronavirus-792217.aspx>
- Antevenio (2020). 10 maneras de recuperar clientes después del COVID19. <https://www.antevenio.com/blog/2020/07/maneras-de-recuperar-clientes/>
- Argueta, K., Ferrer, W. y Garay, R. (2015). Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. "Caso de estudio: Grupo emergencias médicas integrales (Grupo EMI) (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>
- Arredondo, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista EAN, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Bedón, J. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- BeeDigital. (2020). Atención al Cliente en tiempos del coronavirus. <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/atencion-cliente-coronavirus/>
- Bocanegra, B. (2019). Estrategias de promoción y captación de clientes en conexión y comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019 (Tesis de pregrado). Universidad cesar Vallejo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42962>
- Bricio-Samaniego, K., Calle-Mejía, J. y Zambrano-Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10(4).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lang=es

- Cognodata (2019). Descubrir las necesidades del cliente para lograr el éxito empresarial. <https://www.cognodata.com/blog/necesidades-cliente-lograr-exito-empresarial/>
- Cantor, A. (2017). SEO: posicionamiento orgánico en google y otros motores de búsqueda. Editorial ink.
- Díaz, J. (2018). 10 estrategias de eMail Marketing basadas en el Embudo de Ventas. (3ª Ed). Catálogo de e-books.
- Fernández, V., Esteves, A., Durand, J. y Núñez, H. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el emporio comercial Gamarra, Perú. Revista Científica ECOCIENCIA, 6(2). <https://doi.org/10.21855/ecociencia.62.194>
- García, M. y Pradas, M. (2016). Does the transparency of the websites can help in attracting customers? Analysis of the golf courses in Andalusia. *Intangible Capital*, 12(3), 805-821. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.811>
- García, M., Lirio, F., Ramírez, E. y Norabuena, R. (2014). La publicidad electrónica y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz, 2008. *Revista Aporte Santiaguino* 7(1). <https://doi.org/10.32911/as.2014.v7.n1.494>
- Gestión (2020) Webinar: Marketing digital, tácticas de pauta de contenido y experimentos en tiempos de coronavirus. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/webinar-marketing-digital-tacticas-de-pauta-de-contenido-y-experimentos-en-tiempos-de-coronavirus-gestion-pucp-curso-online-seminario-noticia/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. (2017). Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia. *Tiempo de Negocios*. <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (11ª Ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ª Ed.). México: Pearson Education.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. Revista Papers, (48). <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Larrave, A. (2015) Multiplique sus oportunidades de negocios con marketing de contenidos. Guatemala.
- Marín, J. y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Revista Universidad y Empresa, 22(38). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Marshall, A. (1924). Historia del pensamiento económico (Tesis de maestría). Universidad de Alcalá, España. <http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm>
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. Revista mexicana de Ingeniería Biomédica, 3(36), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>.
- Mejía, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in México. Revista Nova Scientia, 10(20). <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>
- Mejía, D. y Paredes, M. (2018). Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Animate (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34839>
- Mendoza, P. (2018). Marketing 4 Ecommerce mx: Captación de prospectos a través de email marketing: cómo funciona y quién debería utilizarlo. <https://marketing4ecommerce.mx/captacion-prospectos-traves-email-marketing-funciona-quien-deberia-utilizarlo/>
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la Investigación. (1ª Ed.). México. D.F. Editorial. Progreso S.A.

- McIlveen, C. (2017). ¿Qué es un perfil de cliente?
<https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>
- Ongallo, C. (2012). La Atención al cliente el servicio Post venta. Editorial. Díaz de Santos.
- Pérez, J. & Gardey, A. (2013). Definición de Facebook.
<https://definicion.de/facebook/>
- Pocito, D. W. y Toledo, C. K. (2019). El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Jet Perú S.A Trujillo Sede Principal, 2019 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4957>
- Primo, D. y Rivero, E. (2010). Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. Madrid: ESIC Editorial.
- Ramírez, A. (2019). SEO Y SEM (1ª Ed.). España. Editorial: Elearning S.L.
- Remache, M. (2018). Marketing Digital y Captación de Clientes de la Corporación Ramos S.A.C., San Martín de Porres, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24870>
- Ramos, J. (2015). Marketing con WhatsApp: Guía de práctica (1era. Edición). Editorial.
- Rivera, J. Arellano, R. & Molero, V. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (3ª Ed.). Editorial: ESIC.
- Rose, J. (2017). Marketing en Instagram: Como construir una marca, promover usted mismo, ganar seguidores, y hacer su negocio crecer. Catálogo de ebooks.
- Sarrias, L. (2013). Promociones para vender más. Editorial: Profit.
- Sharan, M. (2019). Estrategia de fidelización de clientes a través de internet. Editorial: Elearning S.L.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. EE. UU: Editorial Ibukku.
- Silva, L. y Ramos, E. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual,

- Universidad Señor de Sipán, Perú. Revista Científica EPISTEMIA, 3(1).
<https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Suyón, R. (2019). Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la aldea infantil SOS Chiclayo. Revista Científica EPISTEMIA, 3(1).
<https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1037>
- Thompson, I. (2017). Captación de Nuevos Clientes.
<https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- Tomé, P. (2020). Marketing digital en la crisis del Coronavirus.
<https://interactivadigital.com/opinion-marketing-digital/marketing>
- Trazada qdgroup (2020). Marketing digital según el Barametro COVID – 19.
<https://trazada.com/marketing-digital-segun-el-barometro-covid-19/>
- Uhlig, D. (2018). Teorías del marketing digital. La voz de Houston.
<https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Unir La Universidad en Internet. (2020). El futuro del marketing digital tras el coronavirus. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus/>
- Valderrama, S. (2015). Paso para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima, Perú: Editorial San Marc.
- Valenzuela, S. (2020). El modelo AIDA ahora es AISDALSLove.
<https://quehaydenuevoenmarketing.com/2020/07/30/el-modelo-aida-ahora-es-aisdalslove/>
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero-agosto 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Educación, Perú.
<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
Marketing Digital	El marketing digital es una estrategia activa, que tienen una nueva forma que es diferente al marketing tradicional, con ello podemos llevar el control de resultados y visualizar a clientes potenciales. Selman (2017)	La variable 1: Marketing Digital, se medirá mediante las dimensiones de Marketing en la web, Marketing por email, Marketing en Redes Sociales, en una encuesta de 20 ítems	Marketing en la web Marketing por email Marketing en redes sociales	SEO SEM Marketing de contenidos Promociones por email Email de fidelización Email de captación Facebook WhatsApp Instagram	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
Captación de clientes	La captación de clientes es una forma de introducir nuevas tácticas para así incrementar el número de clientes mediante el gestor de tal manera se requiere conocer las necesidades de los clientes y así poder brindarles un servicio de excelencia. Primo y Rivera (2010)	La variable 2: Captación de clientes, se medirá mediante las dimensiones de Conocimiento de las necesidades de los clientes, Conocimiento de la oferta, Servicio Diferencial, en una encuesta de 20 ítems.	Conocimiento de las necesidades de los clientes Conocimiento de la oferta Servicio diferencial	Perfil del cliente Comportamiento del cliente Interacciones directas Producto Servicio Competencia Servicio personalizado Post venta Valor del cliente	

Nota: Elaboración propia por los autores.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

“MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN G & C PERU MOBILE SAC, LINCE 2020”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2020.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo con lo que considere conveniente:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN G & C PERU MOBILE SAC, LINCE 2020	1	2	3	4	5
1. La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores.					
2. Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales.					
3. Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda.					
4. El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados					
5. Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web.					
6. Los emails promocionales de la empresa son correos deseados.					
7. Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio.					
8. Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña.					
9. La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook.					
10. El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor.					
11. La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram.					

12. Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad.					
13. La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio.					
14. Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio.					
15. La empresa ofrece productos de diferentes marcas.					
16. Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas.					
17. Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados.					
18. El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted.					
19. Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica					
20. Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa.					

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre marketing digital y captación de clientes en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021?	Determinar la relación que existe entre marketing digital y captación de clientes en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021.	Existe relación significativa entre marketing digital y captación de clientes en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021?	VARIABLE 1: Marketing Digital Dimensiones: 1. Marketing en la web 2. Marketing por email 3. Marketing en redes sociales	TIPO: Aplicada ENFOQUE: Cuantitativo NIVEL: Descriptivo – Correlacional DISEÑO: No experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE 2: Captación de clientes Dimensiones: 4. Conocimiento de las necesidades de los clientes 5. Conocimiento de la oferta 6. Servicio diferencial	CORTE: Transversal ÁREA DE ESTUDIO: G & C Peru Mobile S.A.C. POBLACIÓN Y MUESTRA: 80 clientes TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
1. ¿Cómo se relaciona marketing digital y conocimiento de las necesidades de los clientes en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021?	1. Determinar la relación que existe entre marketing digital y conocimiento de las necesidades de los clientes en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021?	1. Existe relación significativa entre marketing digital y conocimiento de las necesidades de los clientes en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021?		
2. ¿Cómo se relaciona marketing digital y conocimiento de la oferta en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021?	2. Determinar la relación que existe entre marketing digital y conocimiento de la oferta en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021?	2. Existe relación significativa entre el marketing digital y conocimiento de la oferta en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021?		
3. ¿Cómo se relaciona marketing digital y servicio diferencial en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021?	3. Determinar la relación que existe entre marketing digital y servicio diferencial en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021?	3. Existe relación significativa entre marketing digital y servicio diferencial en G&C PERU MOBILE SAC, Lince 2021?		

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa



Lima 24 de octubre de 2020

PERMISO DE LA EMPRESA “G & C PERU MOBILE SAC”

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se les autoriza a los jóvenes. Thalia Brigitte Polo Cueva identificada con DNI N° 72971275 y Josue Alejandro Zapata identificado con DNI N° 71463429, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: Marketing Digital y Captación de Clientes en G & C PERU MOBILE SAC, Lince 2020”.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

G&C PERU MOBILE S.A.C.
RUC: 20601521381

.....
Richard Gustavo Menendez Zuzunaga
Gerente General

DNI:0998337
GERENTE GENERAL

Jr. Risso 344 Oficina 401-A Lince / Móvil: 941 892 833 Email: rmenendez@gyc-peru

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN G & C PERU MOBILE S.A.C., LINCE, 2020”

Nuestros nombres son Josue Manuel Alejandro Zapata y Thalía Brigitte Polo Cueva y nos encontramos desarrollando un estudio para conocer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C. ubicado en el distrito de Lince.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los clientes en la empresa G & C Peru Mobile S.A.C. ubicada en Lince con respecto al marketing digital, así como la captación de clientes desarrollada en dicho contexto.

Por ello estamos invitando a todos los clientes en la empresa G & C Peru Mobile S.A.C., a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En este cuestionario preguntaremos asuntos relacionados al **marketing digital** y la **captación de clientes**.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted.

La información se reportará de manera general. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente la investigadora responsable podrá tener acceso a los mismos.

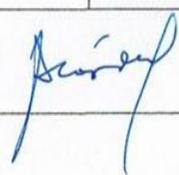
Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor colocar “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

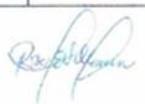
Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Marketing Digital y Captación de clientes en G & C Perú Mobile SAC, Lince, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Alejandro Zapata, Josue Manuel y Polo Cueva, Thalía Brigitte							
Apellidos y nombres del experto: <i>D^r. CORDERAS JAAVEDRA ABRAHAM</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Marketing en la web	SEO	La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
			Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales.				
		SEM	Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda.		✓		
			El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados				
	Marketing de contenidos	Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web.					
	Marketing por email	Promociones por email	Los emails promocionales de la empresa son correos deseados.		✓		
		Email de fidelización	Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio.		✓		
		Email de captación	Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña.		✓		
	Marketing en Redes Sociales	Facebook	La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook.		✓		
		WhatsApp	El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor.		✓		
Instagram		La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram.	✓				
Firma del experto: <i>Abraham Corderas Jaavedra</i>			Fecha: 26/10/2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Digital y Captación de clientes en G & C Perú Mobile SAC, Lince, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Alejandro Zapata, Josue Manuel y Polo Cueva, Thalia Brigitte							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CRISTÓBAL SAAVEDRA ABRAHAM</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Conocimiento de las necesidades de los clientes	Perfil del cliente	Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad.		✓		
		Comportamiento del cliente	La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio.		✓		
		Interacciones directas	Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio.				
	Conocimiento de la oferta	Producto	La empresa ofrece productos de diferentes marcas.		✓		
		Servicio	Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas.		✓		
		Competencia	Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados.		✓		
	Servicio Diferencial	Servicio Personalizado	El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted.		✓		
		Post venta	Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica.				
		Valor del cliente	Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa.				
Firma del experto:				Fecha: 26/10/2020			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Digital y Captación de clientes en G & C Perú Mobile SAC, Lince, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Alejandro Zapata, Josue Manuel y Polo Cueva, Thalia Brigitte							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Marketing en la web	SEO	La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
			Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales.				
		SEM	Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda.		✓		
			El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados				
	Marketing de contenidos	Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web.	✓				
	Marketing por email	Promociones por email	Los emails promocionales de la empresa son correos deseados.		✓		
		Email de fidelización	Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio.		✓		
		Email de captación	Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña.		✓		
	Marketing en Redes Sociales	Facebook	La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook.		✓		
		WhatsApp	El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor.		✓		
Instagram		La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram.					
Firma del experto:			Fecha: 12/12/2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Digital y Captación de clientes en G & C Perú Mobile SAC, Lince, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Alejandro Zapata, Josue Manuel y Polo Cueva, Thalía Brigitte							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Conocimiento de las necesidades de los clientes	Perfil del cliente	Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad.		✓		
		Comportamiento del cliente	La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio.		✓		
		Interacciones directas	Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio.				
	Conocimiento de la oferta	Producto	La empresa ofrece productos de diferentes marcas.		✓		
		Servicio	Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas.		✓		
		Competencia	Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados.		✓		
	Servicio Diferencial	Servicio Personalizado	El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted.		✓		
		Post venta	Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica.				
		Valor del cliente	Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa.				
Firma del experto:			Fecha: 12/12/2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Digital y Captación de clientes en G & C Perú Mobile SAC, Lince, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Alejandro Zapata, Josue Manuel y Polo Cueva, Thalia Brigitte							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Cespedes							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Marketing en la web	SEO	La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
			Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales.				
		SEM	Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda.		✓		
	El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados						
	Marketing de contenidos	Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web.	✓				
	Marketing por email	Promociones por email	Los emails promocionales de la empresa son correos deseados.		✓		
		Email de fidelización	Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio.		✓		
		Email de captación	Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña.		✓		
	Marketing en Redes Sociales	Facebook	La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook.		✓		
WhatsApp		El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor.	✓				
Instagram		La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram.					
Firma del experto:			Fecha: 26/11/2020				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Digital y Captación de clientes en G & C Perú Mobile SAC, Lince, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Alejandro Zapata, Josue Manuel y Polo Cueva, Thalia Brigitte							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Cespedes							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Conocimiento de las necesidades de los clientes	Perfil del cliente	Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad.		✓		
		Comportamiento del cliente	La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio.				
		Interacciones directas	Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio.		✓		
	Conocimiento de la oferta	Producto	La empresa ofrece productos de diferentes marcas.		✓		
		Servicio	Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas.		✓		
		Competencia	Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados.		✓		
	Servicio Diferencial	Servicio Personalizado	El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted.		✓		
		Post venta	Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica.				
		Valor del cliente	Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa.				
Firma del experto:				Fecha: 26/11/2020			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Digital y Captación de clientes en G & C Perú Mobile SAC, Lince, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Alejandro Zapata, Josue Manuel y Polo Cueva, Thalía Brigitte							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Marketing en la web	SEO	La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	X		
			Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales.		X		
		SEM	Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda.		X		
			El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados		X		
	Marketing de contenidos	Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web.	X				
	Marketing por email	Promociones por email	Los emails promocionales de la empresa son correos deseados.			X	La pregunta podría responderse con sí o no
		Email de fidelización	Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio.		X		
		Email de captación	Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña.		X		
	Marketing en Redes Sociales	Facebook	La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook.		X		
		WhatsApp	El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor.		X		
Instagram		La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram.	X				
Firma del experto:							
 <u>Victor Hugo Fernández Bedoya</u> Investigador en Ciencias Empresariales Lic. en Administración			Fecha: 26/10/2020				



Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing Digital y Captación de clientes en G & C Perú Mobile SAC, Lince, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Alejandro Zapata, Josue Manuel y Polo Cueva, Thalía Brigitte							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Conocimiento de las necesidades de los clientes	Perfil del cliente	Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad.		X		
		Comportamiento del cliente	La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio.		X		
		Interacciones directas	Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio.		X		
	Conocimiento de la oferta	Producto	La empresa ofrece productos de diferentes marcas.		X		
		Servicio	Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas.		X		
		Competencia	Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados.		X		
	Servicio Diferencial	Servicio Personalizado	El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted.		X		
		Post venta	Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica.		X		
		Valor del cliente	Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa.		X		
Firma del experto: <i>Victor Hugo Fernández Bedoya</i>			Fecha: 26/10/2020				



Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 12

Aplicación por juicios de expertos

N°	EXPERTO	APLICABILIDAD
1	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
2	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
3	Dr. Julio Manrique Céspedes	Aplicable
4	Mg. Víctor Fernández Bedoya	Aplicable

Nota: Elaboración propia por los autores.

De acuerdo a la Tabla 8, se realizó la revisión de los documentos e instrumento de recolección de datos por un grupo de 4 expertos, las cuales poseen un grado de Doctor y Magister se puede determinar que aprobaron la aplicabilidad para poder utilizar el instrumento el cual sirvió para recopilar datos deseado para la empresa G & C Peru S.A.C.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Item	V. AIKEN						0,99
	PERTINENCIA						
	Jueces						
	J1	J2	J3	J4	S	v. AIKEN	
1	1	1	1	1	4	1	
2	1	1	1	1	4	1	
3	1	1	1	1	4	1	
4	1	1	1	1	4	1	
5	1	1	1	1	4	1	
6	1	1	1	0	3	0,75	
7	1	1	1	1	4	1	
8	1	1	1	1	4	1	
9	1	1	1	1	4	1	
10	1	1	1	1	4	1	
11	1	1	1	1	4	1	
12	1	1	1	1	4	1	
13	1	1	1	1	4	1	
14	1	1	1	1	4	1	
15	1	1	1	1	4	1	
16	1	1	1	1	4	1	
17	1	1	1	1	4	1	
18	1	1	1	1	4	1	
19	1	1	1	1	4	1	
20	1	1	1	1	4	1	

Nota: Elaboración propia por los autores.

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Tabla 13

Coeficiente de la V de Aiken

Item	V de Aiken
1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	1
2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	1
3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	1
4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	1
5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?	1
6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	0,75
7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	1
8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	1
9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	1
10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	1
11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?	1
12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	1
13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	1
14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?	1
15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	1
16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	1
17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?	1
18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	1
19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	1
20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	1

Nota: Elaboración propia por los autores.

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por dimensión e indicadores.

Tabla 14

Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
.953	20

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 10, el coeficiente de **Alfa de Cronbach General** es de .953, por cuanto es considerable bueno.

Tabla 15

Alfa de Cronbach por variable

VARIABLE	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1. Marketing digital	.916	11
V2. Captación de clientes	.920	9

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 11, el coeficiente de **Alfa de Cronbach por variable** muestra los siguientes resultados: para la variable 1 “Marketing Digital” es de 0.916 y para la variable 2 “Captación de clientes” es de 0.920.

Tabla 16

Alfa de Cronbach por dimensiones

DIMENSIONES	Alfa de Cronbach	N de elementos
D1. Marketing en la web	.788	5
D2. Marketing por email	.825	3
D3. Marketing en redes sociales	.862	3
D4. Conocimiento de las necesidades de los clientes	.839	3
D5. Conocimiento de la oferta	.739	3
D6. Servicio diferencial	.798	3

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 12, el coeficiente de **Alfa de Cronbach por dimensión** muestra los siguientes resultados: para las dimensiones, Marketing en la web es de 0.788%, para Marketing por email es de .825%, para Marketing en Redes Sociales 0.862%, para Conocimiento de las necesidades de los clientes 0.839%, para Conocimiento de la oferta 0.739%, para Servicio Diferencial 0.798%.

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Tabla 17

Dos mitades de Guttman

		Valor	.905
	Parte 1	N de elementos	10
Alfa de Cronbach		Valor	.922
	Parte 2	N de elementos	10
	N total de elementos		20
Correlación entre formularios			.877
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.934
	Longitud desigual		.934
Coeficiente de dos mitades de Guttman			.933

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 13, el coeficiente de **Dos Mitades de Guttman** para las 10 primeras preguntas salió .905% y para las otras 10 preguntas salió .922 % obteniendo una valoración de fiabilidad aceptable dando validez al cuestionario.

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 18

Resultados del Coeficiente de Alfa de Cronbach General si se elimina algún elemento.

	Media de escala si se elimina el elemento	Varianza de escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	76.76	149.416	.725	.951
2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	76.72	152.178	.508	.953
3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	76.89	146.718	.686	.951
4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	76.77	149.076	.618	.952
5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?	76.67	148.326	.613	.952
6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	76.94	146.009	.653	.952
7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	76.84	146.473	.743	.950
8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	76.63	146.697	.816	.949
9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	76.59	147.936	.716	.951
10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	76.67	148.121	.710	.951
11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de	76.80	148.984	.675	.951

los productos a través de Instagram?				
12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	76.72	147.306	.706	.951
13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	76.71	144.696	.775	.950
14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?	76.57	145.351	.755	.950
15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	76.67	148.531	.674	.951
16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	76.62	149.264	.671	.951
17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?	76.78	144.530	.770	.950
18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	76.65	147.975	.654	.951
19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	76.70	146.548	.719	.951
20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	76.73	144.428	.719	.951

Nota: SPSS versión 25

Anexo 13. Proceso de análisis factorial y de cargas

Dimensión: Marketing en la web.

Tabla 19

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de estadísticos descriptivos.

Ítems	Media	Desviación típica	N del análisis
1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	4.01	0.73	80
2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	4.04	0.80	80
3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	3.88	0.91	80
4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	4.00	0.87	80
5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?	4.10	0.92	80

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 19, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (4.01; 4.04; 3,88; 4.00 y 4.10), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 20

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de correlaciones.

	1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?
Correlación	1.000	0.299	0.600	0.315	0.352
	1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	0.299	1.000	0.487	0.354
	2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?				

	3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	0.600	0.487	1.000	0.442	0.373
	4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	0.315	0.434	0.442	1.000	0.598
	5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?	0.352	0.354	0.373	0.598	1.000
Sig. (Unilateral)	1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?		0.004	0.000	0.002	0.001
	2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	0.004		0.000	0.000	0.001
	3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	0.000	0.000		0.000	0.000
	4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	0.002	0.000	0.000		0.000
	5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?	0.001	0.001	0.000	0.000	

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 20 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,600; 0,487; 0.442; 0.598 y 0.373) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 21

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "marketing en la web". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0.732
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado	116.270

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 21 muestra el coeficiente de 0,732 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 22

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”.
Análisis de matrices anti imagen.*

		1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?
Covarianza anti-imagen	1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	0.621	0.016	-0.286	0.011	-0.099
	2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	0.016	0.698	-0.189	-0.126	-0.055
	3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	-0.286	-0.189	0.511	-0.097	-0.008
	4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	0.011	-0.126	-0.097	0.562	-0.285
	5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?	-0.099	-0.055	-0.008	-0.285	0.607
Correlación anti-imagen	1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	0,703 ^a	0.024	-0.507	0.019	-0.161
	2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	0.024	0,812 ^a	-0.316	-0.202	-0.085
	3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	-0.0507	-0.316	0,705 ^a	-0.181	-0.014
	4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque	0.019	-0.202	-0.181	0,729 ^a	-0.488

se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?					
5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?	-0.161	-0.085	-0.014	-0.488	0,733 ^a

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 22 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,703; 0,812; 0.705; 0.729 y 0,733, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 23

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	1.000	0.478
2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	1.000	0.480
3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	1.000	0.635
4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	1.000	0.585
5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?	1.000	0.530

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 23 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 47.8% del ítem 1, el 48.0% del ítem 2, el 63.5% del ítem 3, el 58.5% del ítem 4 y el 53% del ítem 5. Estos resultados indican que los ítems

están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 24

Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de la varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.709	54.179	54.179	2.709	54.179	54.179
2	0.865	17.291	71.470			
3	0.684	13.671	85.141			
4	0.408	8.166	93.307			
5	0.335	6.693	100.000			

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 24 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 5 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 25

Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de la matriz de componentes.

	Componente
	1
3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?	0.797
4. ¿El motivo de compra en G&C Perú es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?	0.765
5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?	0.728
2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	0.693
1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	0.692

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 25 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 5 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,7 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “marketing en la web” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto.

Dimensión: Marketing por email.

Tabla 26

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”.
Análisis de estadísticos descriptivos.*

Ítems	Media	Desviación típica	N del análisis
6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	3.84	2	80
7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	3.94	6	80
8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	4.14	1	80

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 26, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (3.84; 3.94 y 4.14), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 27

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”.
Análisis de correlaciones.*

	6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	
Correlación	6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	1.000	0.574	0.645
	7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	0.574	1.000	0.651

	8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	0.645	0.651	1.000
Sig. (Unilateral)	6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?		0.000	0.000
	7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	0.000		0.000
	8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	0.000	0.000	

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 27 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,645; 0.574 y 0.651) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 28

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

	Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0.716
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	89.651
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 28 muestra el coeficiente de 0,716 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 29

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”. Análisis de matrices anti imagen.

	6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?
Covarianza anti-imagen	6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	0.543	-0.220
	7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	-0.143	0.225
	8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	-0.220	0.466
Correlación anti-imagen	6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	0,741 ^a	-0.436
	7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	-0.265	0,734 ^a
	8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	-0.436	0,682 ^a

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 29 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,741; 0,734 y 0.682, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 30

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "marketing por email".
Análisis de comunalidades.*

	Inicial	Extracción
6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	1.000	0.727
7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	1.000	0.732
8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	1.000	0.788

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 30 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna "inicial"), y las comunalidades reproducidas en la solución

factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 72.7% del ítem 1, el 73.2% del ítem 2, el 78.8% del ítem 3. Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 31

Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”. Análisis de la varianza explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.247	74.899	74.899	2.247	74.899	74.899
2	0.427	14.218	89.117			
3	0.326	10.883	100.000			

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 31 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 32

Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing por email”. Análisis de la matriz de componentes.

	Componente
	1
8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?	0.888
7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?	0.856
6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	0.853

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 32 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de

alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,8 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “marketing por email” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto.

Dimensión: Marketing en redes sociales.

Tabla 33

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de estadísticos descriptivos.

Ítems	Media	Med desviación típica	N del análisis
9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	4.18	3	80
10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	4.10	1	80
11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?	3.98	1	80

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 33, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (4.18; 4.10 y 3.98), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 34

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de correlaciones.

9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?
---	---	---

Correlación	9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	1.000	0.648	0.727
	10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	0.648	1.000	0.651
	11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?	0.727	0.651	1.000
Sig. (Unilateral)	9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?		0.000	0.000
	10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	0.000		0.000
	11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?	0.000	0.000	

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 34 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,727; 0.648 y 0.651) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 35

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "marketing en redes sociales". Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.729
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	109.757
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 35 muestra el coeficiente de 0,729 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 36

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de matrices anti imagen.

	9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?	
Covarianza anti-imagen	9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	0.418	-0.155	-0.220
	10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	-0.155	0.512	-0.158
	11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?	-0.220	-0.158	0.416
Correlación anti-imagen	9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	0,708 ^a	-0.336	-0.528
	10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	-0.336	0,785 ^a	-0.343
	11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?	-0.528	-0.343	0,706 ^a

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 36 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,708; 0,785 y 0.706,

se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 37

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	1.000	0.803
10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	1.000	0.743
11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?	1.000	0.805

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 37 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 80.3% del ítem 1, el 74.3% del ítem 2, el 80.5% del ítem 3. Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 38

Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de la varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.351	78.376	78.376	2.351	78.376	78.376
2	0.376	12.528	90.904			

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 38 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 39

Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en redes sociales”. Análisis de la matriz de componentes.

	Componente
	1
11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?	0.897
9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?	0.896
10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?	0.862

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 39 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,8 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “marketing en redes sociales” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto.

Dimensión: Conocimiento de las necesidades de los clientes.

Tabla 40

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de estadísticos descriptivos.

	Media	Desviación típica	N del análisis
12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	4.05	0	80
13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un	4.06	2	80

servicio?

14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?	4.20	0	0.92	80
---	------	---	------	----

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 40, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (4.05; 4.06 y 4.20), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 41

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de correlaciones.

	12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?
Correlación	1.000	0.667	0.573
	12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	0.667	0.573
	13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	1.000	0.664
	14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?	0.664	1.000
Sig. (Unilateral)	0.000	0.000	0.000
	12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	0.000	0.000
	13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	0.000	0.000
	14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?	0.000	0.000

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 41 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,667; 0.664 y 0.573) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de

correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 42

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.714
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	94.651
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 42 muestra el coeficiente de 0,714 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 43

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de matrices anti imagen.

		12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?
Covarianza anti-imagen	12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	0	.525	0.224
	13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	-	0.224	.436
	14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?	0.123	-	0.222
Correlación anti-imagen	12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	0	.739 ^a	0.233
	13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	0.468	0	.672 ^a
	14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?	0.233	0.462	0

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 43 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,739; 0,672 y 0.742, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 44

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	1.000	0.734
13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	1.000	0.805
14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?	1.000	0.732

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 44 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 73.4% del ítem 1, el 80.5% del ítem 2, el 73.2% del ítem 3. Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 45

Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de la varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción
------------	-----------------------	--

	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.270	75.680	75.680	2.270	75.680	75.680
2	0.427	14.242	89.922			
3	0.302	10.078	100.000			

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 45 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 46

Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes”. Análisis de la matriz de componentes.

	Compone nte
	1
13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?	0.897
12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	0.857
14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?	0.855

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 46 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,8 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “conocimiento de las necesidades de los clientes” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto.

Dimensión: Conocimiento de la oferta.

Tabla 47

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de estadísticos descriptivos.

	Med ia	Desviación típica	N del análisis
--	-----------	----------------------	----------------

15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	4.09	5	0.83	79
16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	4.14	6	0.79	79
17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?	3.97	7	0.94	79

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 47, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (4.09; 4.14 y 3.97), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 48

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de correlaciones.

	15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?
Correlación	15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	1.000	0.560
	16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	0.560	1.000
	17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?	0.570	0.566
Sig. (Unilateral)	15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	0.000	0.000
	16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	0.000	0.000
	17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?	0.000	0.000

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 48 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,570; 0.560 y 0.566) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de

correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 49

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.710
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	69.296
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 49 muestra el coeficiente de 0,710 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 50

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de matrices anti imagen.

		15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?
Covarianza anti-imagen	15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	.592	0.208	-
	16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	0.208	.597	-
	17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?	0.219	0.214	0
Correlación anti-imagen	15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	.710 ^a	0.350	-
	16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	0.350	.714 ^a	-
	17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?	0.371	0.362	0

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 50 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,710; 0,714 y 0.706, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 51

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	1.000	0.710
16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	1.000	0.706
17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?	1.000	0.715

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 51 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 71.0% del ítem 1, el 70.6% del ítem 2, el 71.5% del ítem 3. Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 52

Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de la varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado

1	2.130	71.016	71.016	2.130	71.016	71.016
2	0.441	14.699	85.716			
3	0.429	14.284	100.000			

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 52 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 53

Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de la matriz de componentes.

	Componente
	1
17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?	0.845
15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	0.842
16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?	0.840

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 53 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,8 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “conocimiento de la oferta” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto.

Dimensión: Servicio diferencial.

Tabla 54

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de estadísticos descriptivos.

	Media	Desviación típica	N del análisis
18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	4.13	0.89	80

19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	4.08	7	0.89	80
20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	4.04	2	1.01	80

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 54, la media para cada ítem respondido tiene valores similares y coherentes entre ellos (4.13; 4.08 y 4.04), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5. Estos resultados son un indicador de que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 55

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de correlaciones.

		18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?
Correlación	18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	1.000	0.732	0.444
	19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	0.732	1.000	0.555
	20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	0.444	0.555	1.000
Sig. (Unilateral)	18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?		0.000	0.000
	19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	0.000		0.000
	20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	0.000	0.000	

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 55 muestra las correlaciones por pares positivas muy altas (0,732; 0.555 y 0.444) entre cada uno de los ítems evaluados. Estos coeficientes de correlación presentan significación unilateral de 0,000 en todos los pares analizados. Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es

necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 56

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.646
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	88047
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 56 muestra el coeficiente de 0,646 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), lo cual indica que es posible realizar análisis factorial en los ítems evaluados, esto es confirmado por la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyo resultado fue menor a 0,05 (0,000).

Tabla 57

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de matrices anti imagen.

		18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?
Covarianza anti-imagen	18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	.462	0.279	0.037
	19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	0.279	.398	0.197
	20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	0.037	0.197	.689
Correlación anti-imagen	18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	.631 ^a	0.652	0.066
	19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	0.652	.598 ^a	0.376
	20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	0.066	0.376	.776 ^a

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 57 muestra los negativos de covarianzas parciales (covarianza anti imagen) y los coeficientes de correlación parcial con signo cambiado (correlación anti-imagen). De acuerdo con la adecuación muestral para cada ítem (sombreado de azul), cuyos coeficientes de correlación anti-imagen son 0,631; 0,598 y 0.776, se concluye que el modelo factorial es adecuado, por cuanto dichos valores diagonales son cercanos a 1,000, mientras que el resto de valores se acercan a 0,000 (inclusive existen valores en negativo). Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 58

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	1.000	0.749
19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	1.000	0.829
20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	1.000	0.585

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 58 muestra las comunalidades asignadas inicialmente para cada uno de los ítems (columna “inicial”), y las comunalidades reproducidas en la solución factorial (columna “extracción”). Se entiende a la comunalidad de un ítem como la proporción de su propia varianza explicable en el modelo factorial propuesto. En este caso en específico, todos los ítems están bien explicados: el modelo es capaz de reproducir el 74.9% del ítem 1, el 82.9% del ítem 2, el 58.5% del ítem 3. Estos resultados indican que los ítems están bien formulados y no es necesario la eliminación de alguno de ellos, sin embargo, es posible continuar con el análisis factorial y de cargas para esta dimensión a con pruebas estadísticas más profundas.

Tabla 59

Paso 6 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de la varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción
------------	-----------------------	--

	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.163	72.085	72.085	2.163	72.085	72.085
2	0.585	19.494	91.579			
3	0.253	8.421	100.000			

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 59 muestra la varianza total explicada, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente, en otras palabras, forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común.

Tabla 60

Paso 7 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “conocimiento de la oferta”. Análisis de la matriz de componentes.

	Componen te
	1
19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?	0.910
18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?	0.865
20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	0.765

Nota: SPSS versión 25.

La Tabla 60 muestra la varianza total explicada, su resultado ofrece información relevante: los 3 ítems presentan información común y todos ellos pueden ser agrupados en un solo componente, no es necesario la eliminación de alguno ya que se muestran correlaciones superiores a 0,9 entre los ítems y el factor identificado con el método de componentes principales.

Decisión:

La dimensión “servicio diferencial” no requiere de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es único y mide el fenómeno estudiado, además presentan correlación entre ellos mismos por pares y del componente en conjunto.

Anexo 14. Resultados del ajuste del modelo

Tabla 61

CMIN

Model	NPART	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	77.298	41	0.001	1.885
Saturated model	66	0	0		
Independence model	11	537.978	55	0	9.781

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 62

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.044	0.853	0.764	0.53
Saturated model	0	1		
Independence model	0.339	0.272	0.126	0.226

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 63

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.856	0.807	0.927	0.899	0.925
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 64

Parsimony – Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.745	0.638	0.689
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 65

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	36.298	15.323	65.083
Saturated model	0	0	0
Independence model	482.978	412.341	561.075

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 66
FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.978	0.459	0.194	0.824
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	6.81	6.114	5.22	7.102

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 67
RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.106	0.069	0.142	0.01
Independence model	0.333	0.308	0.359	0

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 68
AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	127.298	136.253	186.849	211.849
Saturated model	132	155.642	289.214	355.214
Independence model	559.978	563.918	586.18	597.18

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 69
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.611	1.346	1.976	1.725
Saturated model	1.671	1.671	1.671	1.97
Independence model	7.088	6.194	8.077	7.138

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 70
HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	59	67
Independence model	11	13

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 71
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	35.502	24	0.061	1.479

Saturated model	45	0	0		
Independence model	9	376.102	36	0	10.447

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 72
RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.038	0.908	0.828	0.485
Saturated model	0	1		
Independence model	0.332	0.328	0.161	0.263

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 73
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.906	0.858	0.967	0.949	0.966
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 74
Parsimony – Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.667	0.604	0.644
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 75
NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	11.502	0	31.555
Saturated model	0	0	0
Independence model	340.102	281.532	406.13

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 76
FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.449	0.146	0	0.399
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	4.761	4.305	3.564	5.141

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 77
RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.078	0	0.129	0.195
Independence model	0.346	0.315	0.378	0

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 78
AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	77.502	83.589	127.525	148.525
Saturated model	90	103.043	197.191	242.191
Independence model	394.102	396.71	415.54	424.54

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 79
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.981	0.835	1.235	1.058
Saturated model	1.139	1.139	1.139	1.304
Independence model	4.989	4.247	5.824	5.022

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 80
HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	82	96
Independence model	11	13

Nota: SPSS AMOS VERSIÓN 24

Anexo 15. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p) N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p (1 - p)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 100}{(0.05)^2 (100 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 80 clientes

Donde:

N: Población muestreada del estudio (N=100)

p: Criterio conservador (0.5)

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% igual a 1.96

e: Error muestral en la investigación (e= 0.05)

Anexo 17. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detalla los resultados de cada uno de los 20 *Ítems* que responden a las variables “marketing digital y captación de clientes”.

Tabla 81
Resultados de frecuencia “ítem 1”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	3	3,8	3,8	5,0
	Indiferente	6	7,5	7,5	12,5
	De acuerdo	54	67,5	67,5	80,0
	Muy de acuerdo	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 15, frente a la pregunta “1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?”, 1 individuo (1.3%) se mostró muy en desacuerdo, 3 individuos (3.8%) se mostraron en desacuerdo, 6 personas (7.5%) se mostraron indiferentes, por otro lado 54 personas (67.5%) aseguraron estar de acuerdo, por último 16 personas (20.0%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 82
Resultados de frecuencia “ítem 2”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	7,5	7,5	7,5
	Indiferente	6	7,5	7,5	15,0
	De acuerdo	47	58,8	58,8	73,8
	Muy de acuerdo	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 16, frente a la pregunta “2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?”, 6 individuos (7.5%) se mostraron en desacuerdo, 6 personas (7.5%) se mostraron indiferentes, por otro lado 47

personas (58.8%) aseguraron estar de acuerdo, por último 21 personas (26.3%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 83
Resultados de frecuencia "ítem 3"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	8	10,0	10,0	11,3
	Indiferente	9	11,3	11,3	22,5
	De acuerdo	44	55,0	55,0	77,5
	Muy de acuerdo	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 17, frente a la pregunta "3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de búsqueda?", 1 individuo (1.3%) se mostró muy en desacuerdo, 8 individuos (10.0%) se mostraron en desacuerdo, 9 personas (11.3%) se mostraron indiferentes, por otro lado 44 personas (55.0%) aseguraron estar de acuerdo, por último 18 personas (22.5%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 84
Resultados de frecuencia "ítem 4"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	Indiferente	9	11,3	11,3	20,0
	De acuerdo	41	51,3	51,3	71,3
	Muy de acuerdo	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 18, frente a la pregunta "4. ¿El motivo de compra en G&C Peru es porque se enteró de las promociones a través de los anuncios pagados?", 7 individuos (8.8%) se mostraron en desacuerdo, 9 personas (11.3%) se mostraron indiferentes, por otro lado 41 personas (51.3%) aseguraron estar de acuerdo, por último 23 personas (28.8%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 85
Resultados de frecuencia "ítem 5"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	6	7,5	7,5	8,8
	Indiferente	6	7,5	7,5	16,3
	De acuerdo	38	47,5	47,5	63,8
	Muy de acuerdo	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 19, frente a la pregunta "5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página web?", 1 individuo (1.3%) se mostró muy en desacuerdo, 6 individuos (7.5%) se mostraron en desacuerdo, 6 personas (7.5%) se mostraron indiferentes, por otro lado 38 personas (47.5%) aseguraron estar de acuerdo, por último 29 personas (36.3%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 86
Resultados de frecuencia "ítem 6"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	12	15,0	15,0	16,3
	Indiferente	6	7,5	7,5	23,8
	De acuerdo	41	51,3	51,3	75,0
	Muy de acuerdo	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 20, frente a la pregunta "6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?", 1 individuo (1.3%) se mostró muy en desacuerdo, 12 individuos (15.0%) se mostraron en desacuerdo, 6 personas (7.5%) se mostraron indiferentes, por otro lado 41 personas (51.3%) aseguraron estar de acuerdo, por último 20 personas (25.0%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 87
Resultados de frecuencia "ítem 7"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	Indiferente	12	15,0	15,0	23,8
	De acuerdo	40	50,0	50,0	73,8
	Muy de acuerdo	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 21, frente a la pregunta "7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades de negocio?", 7 individuos (8.8%) se mostraron en desacuerdo, 12 personas (15.0%) se mostraron indiferentes, por otro lado 40 personas (50.0%) aseguraron estar de acuerdo, por último 21 personas (26.3%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 88
Resultados de frecuencia "ítem 8"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	Indiferente	5	6,3	6,3	12,5
	De acuerdo	44	55,0	55,0	67,5
	Muy de acuerdo	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 22, frente a la pregunta "8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una campaña?", 5 individuos (6.3%) se mostraron en desacuerdo, 5 personas (6.3%) se mostraron indiferentes, por otro lado 44 personas (55.0%) aseguraron estar de acuerdo, por último 26 personas (32.5%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 89
Resultados de frecuencia "ítem 9"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	7,5	7,5	7,5

Indiferente	3	3,8	3,8	11,3
De acuerdo	42	52,5	52,5	63,8
Muy de acuerdo	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 23, frente a la pregunta “9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Facebook?”, 6 individuos (7.5%) se mostraron en desacuerdo, 3 personas (3.8%) se mostraron indiferentes, por otro lado 42 personas (52.5%) aseguraron estar de acuerdo, por último 29 personas (36.3%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 90
Resultados de frecuencia “ítem 10”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	5	6,3	6,3	7,5
	Indiferente	2	2,5	2,5	10,0
	De acuerdo	49	61,3	61,3	71,3
	Muy de acuerdo	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 24, frente a la pregunta “10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un producto por mensajes sin necesidad de reunirse con el vendedor?”, 1 individuo (1.3%) se mostró muy en desacuerdo, 5 individuos (6.3%) se mostraron en desacuerdo, 2 personas (2.5%) se mostraron indiferentes, por otro lado 49 personas (61.3%) aseguraron estar de acuerdo, por último 23 personas (28.8%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 91
Resultados de frecuencia “ítem 11”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	Indiferente	6	7,5	7,5	16,3
	De acuerdo	49	61,3	61,3	77,5
	Muy de	18	22,5	22,5	100,0

acuerdo			
Total	80	100,0	100,0

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 25, frente a la pregunta “11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través de Instagram?”, 7 individuos (8.8%) se mostraron en desacuerdo, 6 personas (7.5%) se mostraron indiferentes, por otro lado 49 personas (61.3%) aseguraron estar de acuerdo, por último 18 personas (22.5%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 92

Resultados de frecuencia “ítem 12”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	4	5,0	5,0	15,0
	De acuerdo	44	55,0	55,0	70,0
	Muy de acuerdo	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 26, frente a la pregunta “12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?”, 8 individuos (10.0%) se mostraron en desacuerdo, 4 personas (5.0%) se mostraron indiferentes, por otro lado 44 personas (55.0%) aseguraron estar de acuerdo, por último 24 personas (30.0%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 93

Resultados de frecuencia “ítem 13”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	7	8,8	8,8	10,0
	Indiferente	5	6,3	6,3	16,3
	De acuerdo	40	50,0	50,0	66,3
	Muy de acuerdo	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 27, frente a la pregunta “13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la compra de un producto o un servicio?”, 1 individuo (1.3%) se mostró muy en desacuerdo, 7 individuos (8.8%) se mostraron en desacuerdo, 5 personas (6.3%) se mostraron indiferentes, por otro lado 40 personas (50.0%) aseguraron estar de acuerdo, por último 27 personas (33.8%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 94
Resultados de frecuencia “ítem 14”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	4	5,0	5,0	7,5
	Indiferente	3	3,8	3,8	11,3
	De acuerdo	38	47,5	47,5	58,8
	Muy de acuerdo	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 28, frente a la pregunta “14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún producto o servicio?”, 2 individuos (2.5%) se mostró muy en desacuerdo, 4 individuos (5.0%) se mostraron en desacuerdo, 3 personas (3.8%) se mostraron indiferentes, por otro lado 38 personas (47.5%) aseguraron estar de acuerdo, por último 33 personas (41.3%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 95
Resultados de frecuencia “ítem 15”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	5	6,3	6,3	7,5
	Indiferente	3	3,8	3,8	11,3
	De acuerdo	47	58,8	58,8	70,0
	Muy de acuerdo	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 29, frente a la pregunta “115. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?”, 1 individuo (1.3%) se mostró muy en desacuerdo, 5 individuos (6.3%) se mostraron en desacuerdo, 3 personas (3.8%) se mostraron indiferentes, por otro lado 47 personas (58.8%) aseguraron estar de acuerdo, por último 24 personas (30.0%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 96
Resultados de frecuencia “ítem 16”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	Indiferente	8	10,0	10,0	15,0
	De acuerdo	40	50,0	50,0	65,0
	Muy de acuerdo	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 30, frente a la pregunta “16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son diferentes a otras empresas?”, 4 individuos (5.0%) se mostraron en desacuerdo, 8 personas (10.0%) se mostraron indiferentes, por otro lado 40 personas (50.0%) aseguraron estar de acuerdo, por último 28 personas (35.0%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 97
Resultados de frecuencia “ítem 17”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	11,4	11,4	11,4
	Indiferente	9	11,4	11,4	22,8
	De acuerdo	36	45,6	45,6	68,4
	Muy de acuerdo	26	31,6	31,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 31, frente a la pregunta “17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los adecuados?”, 9 individuos (11.4%) se mostraron en desacuerdo, 9 personas (11.4%) se mostraron indiferentes, por otro

lado 36 personas (45.6%) aseguraron estar de acuerdo, por último 26 personas (31.6%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 98
Resultados de frecuencia "ítem 18"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	4	5,0	5,0	7,5
	Indiferente	3	3,8	3,8	11,3
	De acuerdo	44	55,0	55,0	66,3
	Muy de acuerdo	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 32, frente a la pregunta "18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al momento de dirigirse a usted?", 2 individuos (2.5%) se mostró muy en desacuerdo, 4 individuos (5.0%) se mostraron en desacuerdo, 3 personas (3.8%) se mostraron indiferentes, por otro lado 44 personas (55.0%) aseguraron estar de acuerdo, por último 27 personas (33.8%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 99
Resultados de frecuencia "ítem 19"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	5	6,3	6,3	8,8
	Indiferente	2	2,5	2,5	11,3
	De acuerdo	47	58,8	58,8	70,0
	Muy de acuerdo	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 33, frente a la pregunta "19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía telefónica?", 2 individuos (2.5%) se mostró muy en desacuerdo, 5 individuos (6.3%) se mostraron en desacuerdo, 2 personas (2.5%) se mostraron indiferentes, por otro lado 47 personas (58.8%) aseguraron

estar de acuerdo, por último 24 personas (30.0%) contestaron estar muy de acuerdo.

Tabla 100
Resultados de frecuencia "Ítem 20"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	7	8,8	8,8	11,3
	Indiferente	5	6,3	6,3	17,5
	De acuerdo	39	48,8	48,8	66,3
	Muy de acuerdo	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

De acuerdo a la Tabla 34, frente a la pregunta "20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?", 2 individuos (2.5%) se mostró muy en desacuerdo, 7 individuos (8.8%) se mostraron en desacuerdo, 5 personas (6.3%) se mostraron indiferentes, por otro lado 39 personas (48.8%) aseguraron estar de acuerdo, por último 27 personas (33.8%) contestaron estar muy de acuerdo.

Anexo 18. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO INVESTIGA UCV

MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN G & C PERU MOBILE S.A.C, LINCE, 2020

LIMA - 2021

Autores:
ALEJANDRO ZAPATA, JOSUE
POLO CUEVA, THALIA

Realidad problemática

**G & C PERU MOBILE SAC
PARTNER CLARO EMPRESAS**

Actualmente estamos viviendo una crisis a nivel mundial por el virus llamado COVID - 19, que a la vez está afectando a principales sectores como en este caso es el sector salud y sector económico, en este entorno.

Según la Agencia de Marketing Trazada Think Global (2020), nos dijo que los Directores Ejecutivos desde que comenzó la pandemia están haciendo un buen trabajo al momento de gestionar el impacto general del COVID-19, mostrando un porcentaje de satisfacción 66.4%, en relación a las empresas.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020 INVESTIGA UCV

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General ¿Cuál es la relación entre marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020?

Objetivo General Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020.

Hipótesis General Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa G & C Peru Mobile S.A.C., Lince 2020.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020 INVESTIGA UCV

Resumen general de hipótesis

```

    graph LR
      subgraph MD [VI: MARKETING DIGITAL]
        M1[Marketing en la web]
        M2[Marketing por email]
        M3[Marketing en redes sociales]
      end
      subgraph V2 [V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES]
        C1[Conocimiento de las necesidades de los clientes]
        C2[Conocimiento de la oferta]
        C3[Servicio diferencial]
      end
      MD -- "Hipótesis general" --> V2
      MD -- "Hipótesis específica 1" --> C1
      MD -- "Hipótesis específica 2" --> C2
      MD -- "Hipótesis específica 3" --> C3
  
```

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020 INVESTIGA UCV

Justificación

Teórica

Será apoyo para las futuras investigaciones así mismo se contribuirá con información de calidad en la que estará relacionada a las variables, para así plantear estrategias, y dar soluciones a los problemas detectados.

Práctica

Los resultados de la investigación se pondrán a disposición del gerente de la empresa, porque existe la necesidad de mejorar el desempeño, de los colaboradores, pero a la vez mejorar las ventas.

Metodológica

Este estudio se ha basado en varios procesos de la investigación científica, donde se da a conocer los problemas, hipótesis y objetivos generales.

Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020

Trabajos previos internacionales

García y Pradas (2016)

Mejía (2018)

Marín y López (2020)

Bricio, Calle y Zambrano (2018)

Mejía y Paredes (2018)

Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020

Trabajos previos internacionales

Autor	García y Pradas	Argueta, Ferrer y Garay	Mejía	Mejía y Paredes
Año	2016	2015	2018	2018
País	España	El Salvador	México	Ecuador
Variables	Páginas web y captación de clientes	Fidelización de clientes	Mercadotecnia digital y Competitividad	Marketing digital
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo	Cuantitativo
Nivel	Descriptivo	Correlacional	Correlacional	Descriptivo
Técnica Instrumento	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	92 páginas web	133 clientes retirados y 71 clientes activos	400 especialistas	377 encuestas electrónicas
Prueba Estadística	Cálculo de porcentajes	Cálculo de porcentajes	Correlaciones de Pearson	Cálculo de porcentajes
Resultados Estadísticos	Igual o superior al 75%	Igual o superior al 71%	Sig. = 0.01; r = 0.492 Sig. = 0.01; r = 0.714	Igual o superior al 95%
Objetivo General	Analizar el grado de transparencia de las Páginas Web	Identificar los factores que de acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes	Determinar la relación entre el modelo de competitividad y modelo de innovación en marketing digital	Diseñar un modelo de marketing digital

Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020

Trabajos previos internacionales

Autor	Marín y López	Arredondo, Mora y Valencia	Bricio, Calle y Zambrano	Bedón
Año	2020	2018	2018	2018
País	Colombia	Colombia	Ecuador	Ecuador
Variables	Marketing digital	Marketing digital	Marketing digital y desempeño laboral	Estrategias de Marketing digital
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo
Nivel	Descriptivo	Descriptivo	Descriptivo	Descriptivo
Técnica Instrumento	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	52 empresas	267 personas	376 egresados	90 clientes
Prueba Estadística	Cálculo de porcentajes	Cálculo de porcentajes	Cálculo de porcentajes	Cálculo de porcentajes
Resultados Estadísticos	Igual o superior al 75%	59% total de encuestados	96% de egresados han logrado un buen desempeño laboral, 100% de egresados son evaluados constantemente y 34% de los egresados tienen deficiencias.	Se deben realizar tres eventos con un promedio de 30 asistentes a un costo de \$50, y que la utilidad obtenida de estos eventos sea de un 20% del total de los ingresos.
Objetivo General	Determinar las oportunidades y beneficios para mejorar su eficiencia y competitividad	Es analizar los factores de conocimientos y el uso de estrategias en el Marketing Digital	Analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral	Desarrollar estrategias de marketing digital

Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020

Trabajos previos nacionales

Silva y Ramos (2019)
Pocito y Toledo (2019)
Bocanegra (2019)
Remache (2018)
Villafuerte y Espinoza (2017)

	Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020	
--	--	--

Trabajos previos nacionales

Autor	Silva y Ramos	Pocito y Toledo	Suyón	García, Lirio, Ramírez y Norabuena
Año	2019	2019	2019	2014
País	Lambayeque - Perú	Trujillo - Perú	Chiclayo - Perú	Huaraz -Perú
Variables	Estrategia de Marketing digital	Marketing digital y Captación de clientes	Plan de marketing digital	Publicidad electrónica
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Descriptivo	Correlacional	Descriptivo	Descriptivo
Técnica Instrumento	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	229 personas	217 clientes	85 colaboradores	209 clientes y 20 administradores
Prueba Estadística	Cálculo de porcentajes	Chi cuadrado	Cálculo de porcentajes	Cálculo de porcentajes
Resultados Estadísticos	99.1% de personas admiten que la educación virtual es una tendencia a nivel mundial	Sig. < 0.05	El 46,5% de la población considera que los lambayecanos no son solidarios	En los clientes se observa una tendencia similar obtén siendo un 26.3% de uso de las páginas web y un 13.9% del mail.
Objetivo General	Elaborar una estrategia de marketing digital	Determinar la incidencia del Marketing Digital para la captación de clientes	Elaborar un plan de marketing digital	Relacionar a la publicidad en la efectividad de captación de clientes

	Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020	
--	--	--

Trabajos previos nacionales

Autor	Bocanegra	Fernández, Esteves, Durand, y Núñez	Remache	Villafuerte y Espinoza
Año	2019	2019	2018	2017
País	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú	Lima - Perú
Variables	Estrategias de promoción y captación de clientes	Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing.	Marketing digital y captación de clientes	Marketing Digital
Enfoque	Cuantitativo	Cualitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Explicativo
Técnica Instrumento	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	66 clientes	381 individuos	114 clientes	70 clientes
Prueba Estadística	Rho de Spearman	Chi cuadrado	Rho Spearman	Regresión Lineal
Resultados Estadísticos	Sig. = 0.00; r = 0.781	Sig. < 0.05	Sig. = 0.00; r = 0.224	Sig. = 0.000 < a 0.05 significancia bilateral de 0,000 menor a 0,05
Objetivo General	Determinar la relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes.	Determinar en qué medida las habilidades blandas impactan en la gestión de la mezcla de marketing	Determinar la relación del marketing digital y captación de clientes	Determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes

	Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020	
--	--	--



Teorías Relacionadas al tema **Variable: Captación de Clientes**

La Teoría del AIDA
Wijaya (2012)

La pirámide de Maslow
Cognodata (2019)

La teoría de la oferta
Alfred Marshall (1924)

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020 INVESTIGA UCV

Aspectos metodológicos

Enfoque:	Cuantitativo	Población:	100 (finita)
Tipo:	Aplicado	Muestra:	80 clientes
Nivel:	Descriptivo y Correlacional		
Diseño:	No Experimental		
Corte:	Transversal		

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020 INVESTIGA UCV

Aspectos metodológicos

Técnica:	Encuesta	Confiabilidad del instrumento:
Instrumento:	Cuestionario	
Validez del instrumento (4 jueces):		
Cuantitativo:		

V. de Aiken: 0.99

V1. Marketing Digital: 0.916

V2. Captación de Clientes: 0.920

Dos mitades de Guttman: 0.933

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020 INVESTIGA UCV

Aspectos metodológicos

Item 1, 2, 3, 4, 5 → Marketing en la web

Item 6, 7, 8 → Marketing por email

Item 9, 10, 11 → Marketing en redes sociales

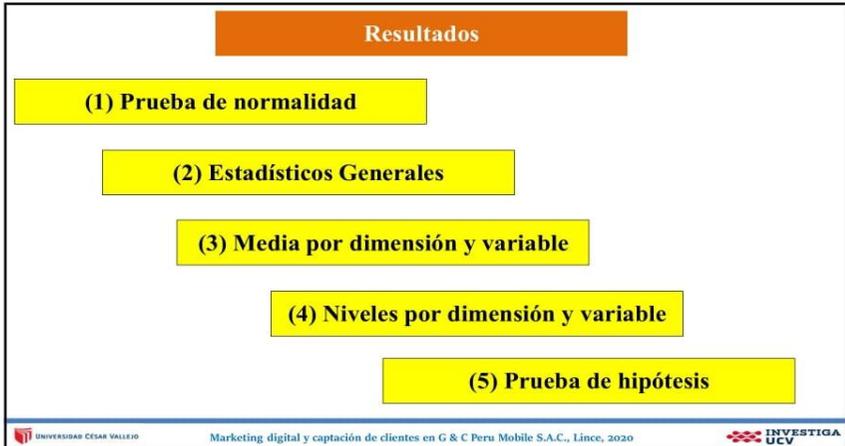
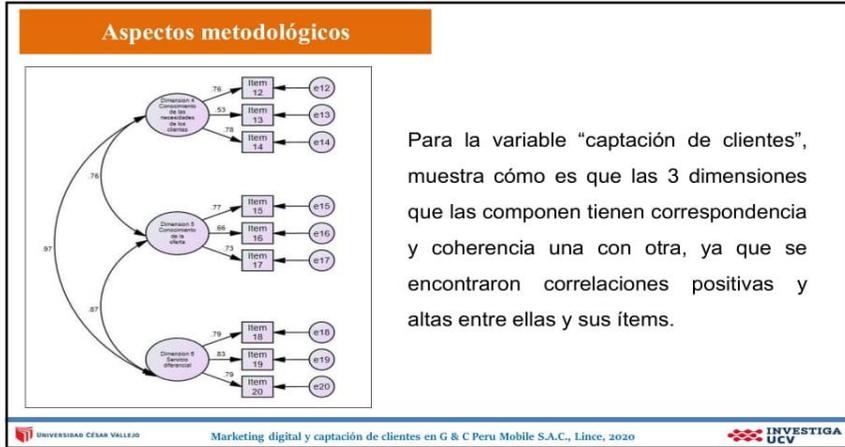
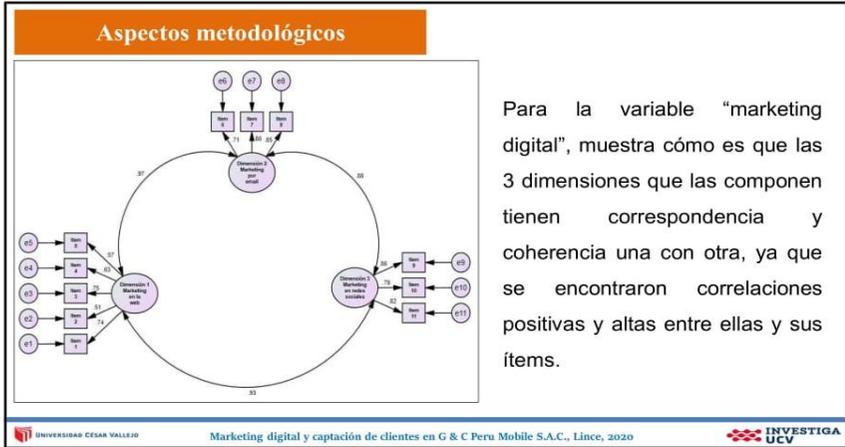
Item 12, 13, 14 → Liderazgo en Ventas

Item 15, 16, 17 → Liderazgo en Ventas

Item 18, 19, 20 → Recordación de Marca

V1: MARKETING DIGITAL → V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020 INVESTIGA UCV



Resultados

(1) Prueba de normalidad

	D1. Marketing en la web	D2. Marketing por email	D3. Marketing en Redes Sociales	D4. Conocimiento de las necesidades de los clientes	D5. Conocimiento de la oferta "	D6. Servicio Diferencial	V1. Variable Independiente Marketing Digital	V2. Variable Dependiente Captación de clientes
N	80	80	80	80	80	80	80	80
Parámetros normales	Media 3.93	3.94	4.06	4.11	4.08	4.06	3.98	4.04
	Desv. 0.671	0.847	0.752	0.811	0.792	0.817	0.711	0.770
Máximas diferencias extremas	Absoluto 0.382	0.292	0.342	0.295	0.312	0.307	0.377	0.306
	Positivo 0.318	0.221	0.283	0.230	0.250	0.243	0.311	0.257
	Negativo -0.382	-0.292	-0.342	-0.295	-0.312	-0.307	-0.377	-0.306
Estadístico de prueba	0.382	0.292	0.342	0.295	0.312	0.307	0.377	0.306
Sig. asintótica(bilateral)	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | Control interno y gestión de la empresa textil La Iss Moda La Victoria, 2018 | INVESTIGACIÓN UCV

Resultados		(2) Estadísticos Generales						
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza	
1. ¿La página web de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores?	80	4	1	5	4.01	.738	.544	
2. ¿Se visualizan anuncios de la empresa por los buscadores digitales?	80	3	2	5	4.04	.803	.644	
3. ¿Visualiza los anuncios de la empresa entre los primeros en los motores de	80	4	1	5	3.88	.919	.845	
4. ¿El motivo de compra en G&C Peru es porque se enteró de las	80	3	2	5	4.00	.871	.759	
5. ¿Se siente a gusto con los contenidos que muestra la empresa en su página	80	4	1	5	4.10	.922	.851	
6. ¿Los emails promocionales de la empresa son correos deseados?	80	4	1	5	3.84	1.012	1.024	
7. ¿Los emails de fidelización de la empresa presentan nuevas oportunidades	80	3	2	5	3.94	.876	.768	
8. ¿Los emails de captación de la empresa son beneficiosos durante una	80	3	2	5	4.14	.791	.626	
9. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a través	80	3	2	5	4.18	.823	.678	
10. ¿El WhatsApp de la empresa responde consultas y dudas acerca de un	80	4	1	5	4.10	.821	.673	
11. ¿La empresa realiza publicaciones promocionales de los productos a	80	3	2	5	3.98	.811	.658	
12. ¿Realiza llamadas para solicitar un producto que sea de su necesidad?	80	3	2	5	4.05	.870	.757	
13. ¿La empresa toma en cuenta sus decisiones al momento de hacer la	80	4	1	5	4.06	.932	.869	
14. ¿Se siente a gusto con las ofertas que presenta la empresa por algún	80	4	1	5	4.20	.920	.845	
15. ¿La empresa ofrece productos de diferentes marcas?	80	4	1	5	4.10	.856	.699	
16. ¿Los servicios que ofrece la empresa por los medios digitales son	80	3	2	5	4.15	.797	.635	
17. ¿Considera que los precios establecidos de los productos son los	79	3	2	5	3.97	.947	.897	
18. ¿El personal de atención al cliente lo trata de una manera especial al	80	4	1	5	4.13	.891	.794	
19. ¿Considera que el personal le brinda una buena atención por vía	80	4	1	5	4.08	.897	.804	
20. ¿Te sientes conforme con los precios que te brinda la empresa?	80	5	1	6	4.04	1.012	1.024	
D1. Marketing en la web	80	3	2	5	3.93	.671	.450	
D2. Marketing por email	80	3	2	5	3.94	.847	.718	
D3. Marketing en Redes Sociales	80	3	2	5	4.06	.752	.566	
D4. Conocimiento de las necesidades de los clientes	80	3	2	5	4.11	.811	.658	
D5. Conocimiento de la oferta "	80	3	2	5	4.08	.792	.627	
D6. Servicio Diferencial	80	4	1	5	4.06	.817	.667	
V1. Variable Independiente Marketing Digital	80	3	2	5	3.98	.711	.506	
V2. Variable Dependiente Captación de clientes	80	3	2	5	4.04	.770	.594	
N válido (por lista)	79							



Resultados		(4) Niveles por dimensión y variable					
Dimensiones y Variables		Valores			Porcentajes		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
D1. Marketing en la web		78	0	2	97,50%	0,00%	2,50%
D2. Marketing por email		78	2	0	97,50%	2,50%	0,00%
D3. Marketing en redes sociales		79	0	1	98,75%	0,00%	1,25%
D4. Conocimiento de las necesidades de los clientes		77	3	0	96,25%	3,75%	0,00%
D5. Conocimiento de la oferta		80	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
D6. Servicio diferencial		80	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
V1. Marketing digital		80	0	0	100,00%	0,00%	0,00%
V2. Captación de clientes		80	0	0	100,00%	0,00%	0,00%

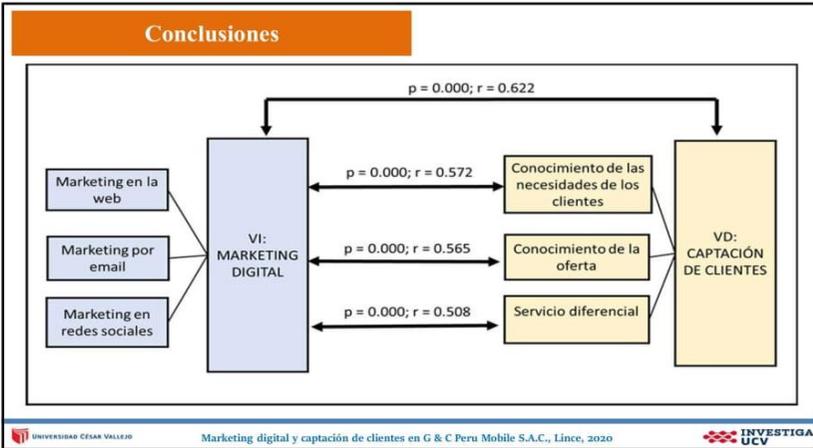
Resultados		(5) Prueba de hipótesis					
		V1. Variable Marketing Digital	V2. Variable Captación de clientes	D4. Conocimiento de las necesidades de los clientes	D5. Conocimiento de la oferta "	D6. Servicio Diferencial	Rho de Spearman
V1. Variable Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	.622	.572	.565	.508	
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	80	80	80	80	80	
V2. Variable Captación de clientes	Coefficiente de correlación	.622	1.000	.822	.782	.754	
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	
	N	80	80	80	80	80	
D4. Conocimiento de las necesidades de los clientes	Coefficiente de correlación	.572	.822	1.000	.651	.568	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	
	N	80	80	80	80	80	
D5. Conocimiento de la oferta "	Coefficiente de correlación	.565	.782	.651	1.000	.528	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	
	N	80	80	80	80	80	
D6. Servicio Diferencial	Coefficiente de correlación	.508	.754	.568	.528	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	80	80	80	80	80	

Discusión					
Autor	Alejandro y Polo	García y Pradas	Argueta, Ferrer y Garay	Meja	Meja y Paredes
Año	2020	2016	2015	2018	2018
País	Perú	España	El Salvador	México	Ecuador
Variables	Marketing digital y captación de clientes	Páginas web y captación de clientes	Fidelización de clientes	Mercadotecnia digital y Competitividad	Marketing digital
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Descriptivo	Descriptivo	Correlacional	descriptivo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	80 clientes	92 paginas web	133 clientes retirados y 71 clientes activos	400 especialistas	377 encuestas electronicas
Prueba estadística	Rho de spearman	Calculo de porcentajes	Calculo de porcentajes	Correlaciones de Pearson	Calculo de porcentajes
Resultados estadísticos	sig. = 0.00; r = 0.622	Igual o superior al 75%	Igual o superior al 71%	sig. = 0.01; r = 0.492 sig. = 0.01; r = 0.714	Igual o superior al 95%
Objetivo general	Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes	Analizar el grado de transparencia de las Páginas Web	Identificar los factores que de acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes	Determinar la relación entre el modelo de competitividad y modelo de innovación en marketing digital	Diseñar un modelo de marketing digital

Discusión					
Autor	Alejandro y Polo	Marín y López	Arredondo, Mora y Valencia	Bricio, Calle y Zambrano	bedon
Año	2020	2020	2018	2018	2018
País	Perú	Colombia	Colombia	Ecuador	Ecuador
Variables	Marketing digital y captación de clientes	Marketing digital	Marketing digital	Marketing digital y desempeño laboral	Estrategias de Marketing digital
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo
Nivel	Correlacional	descriptivo	descriptivo	descriptivo	descriptivo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	80 clientes	52 empresas	267 personas	376 egresados	90 clientes
Prueba estadística	Rho de spearman	Calculo de porcentajes	Calculo de porcentajes	Calculo de porcentajes	Calculo de porcentajes
Resultados estadísticos	sig. = 0.00; r = 0.622	Igual o superior al 75%	59% total de encuestados	96% de egresados han logrado un buen desempeño laboral, 100% de egresados son evaluados constantemente y 34% de los egresados tienen deficiencias.	30 asistentes a un costo de \$50, y que la utilidad obtenida de estos eventos sea de un 20% del total de los ingresos.
Objetivo general	Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes	Determinar las oportunidades y beneficios para mejorar su eficiencia y competitividad	Analizar los factores de conocimientos y el uso de estrategias en el Marketing Digital	Analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral	Desarrollar estrategias de marketing digital

Discusión					
Autor	Alejandro y Polo	Silva y Ramos	Pocito y Toledo	Suyon	García, Lirio, Ramírez y Noral
Año	2020	2019	2019	2019	2014
País	Perú	Lambayeque - Peru	trujillo - peru	Chiclayo - peru	Huaraz -Peru
Variables	Marketing digital y captación de clientes	Estrategia de Marketing digital	Marketing digital y Captación de clientes	Plan de marketing digital	Publicidad electronica
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	descriptivo	correlacional	descriptivo	descriptivo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	80 clientes	229 personas	217 clientes	85 colaboradores	209 clientes y 20 administrad
Prueba estadística	Rho de spearman	Calculo de porcentajes	Chi cuadrado	calculo de porcentajes	209 clientes y 20 administrad
Resultados estadísticos	sig. = 0.00; r = 0.622	99.1% de personas admiten que la educación virtual es una tendencia a nivel mundial	sig. < 0.05	El 46.5% de la población considera que los lambayecanos no son solidario	En los clientes se observa una tendencia similar obteniendo un 26.3% de uso de las paginas web y un 13.9% del mail.
Objetivo general	Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes	Elaborar una estrategia de marketing digital	Determinar la incidencia del Marketing Digital para la captación de clientes	Elaborar un plan de marketing digital	Relacionar a la publicidad en la efectividad de captación de clientes

Discusión					
Autor	Alejandro y Polo	Bocanegra	Fernández, Esteves, Durand, Remache	Villafuerte y Espinoza	
Año	2020	2019	2018	2017	
País	Perú	Lima - Peru	Lima - Peru	Lima - Peru	Lima - Peru
Variables	Marketing digital y captación de clientes	Estrategias de promoción y captación de clientes	Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing.	Marketing digital y captación de clientes	Marketing Digital
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Explicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	80 clientes	66 clientes	381 individuos	114 clientes	70 clientes
Prueba estadística	Rho de spearman	Rho de spearman	Chi cuadrado	Rho spearman	Regresión Lineal
Resultados estadísticos	sig. = 0.00; r = 0.622	sig. = 0.00; r = 0.781	sig. < 0.05	sig. = 0.00; r = 0.224	sig. = 0.000 < a 0.05 significancia (bilateral) de 0.000 menor a 0,05
Objetivo general	Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes	Determinar la relación entre las estrategias de promoción y captación de clientes.	Determinar en qué medida las habilidades blandas impactan en la gestión de la mezcla de marketing	Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes	Determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes



- ### Recomendaciones
1. Se recomienda al gerente general de G & C Peru Mobile SAC. A mantener y mejorar sus niveles de marketing digital, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona significativamente con la captación de clientes. Actividades de marketing en la web, marketing por email, marketing en redes sociales están correctamente ejecutados generaran niveles de mejora en la captación de clientes teniendo como fin último mejores resultados que concuerdan con la teoría.
 2. Se recomienda a los directivos de G & C Peru Mobile SAC. A mantener y mejorar sus niveles de marketing digital, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona significativamente con el conocimiento de las necesidades de los clientes. El perfil del cliente, el comportamiento del cliente y las interacciones directas se verán gratamente mejorados a partir de estímulos del marketing digital.
 3. Se recomienda a los tomadores de decisiones de G & C Peru Mobile SAC. A mantener y mejorar sus niveles de marketing digital, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona significativamente con el conocimiento de la oferta. El producto, el servicio y la competencia se verán gratamente mejorados a partir de estímulos del marketing digital.
 4. Se recomienda a los ejecutivos de G & C Peru Mobile SAC. A mantener y mejorar sus niveles de marketing digital, ya que está comprobado estadísticamente que ello se relaciona significativamente con el servicio diferencial. El servicio personalizado, el post venta y el valor del cliente se verán gratamente mejorados a partir de estímulos del marketing digital.
- UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Marketing digital y captación de clientes en G & C Peru Mobile S.A.C., Lince, 2020 INVESTIGA UCV



Anexo 19. Resultado de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1617891522&u=1110596677&student_user=1&lang=es

feedback studio THALIA BRIGITTE POLO CUEVA | MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES - ALEJANDRO Y POLO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y captación de clientes en G & C, Peru Mobile
S.A.C., Lince, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:
Alejandro Zapata, **Josue** Manuel (0000-0002-0438-3139)
Polo Cueva, Thalia Brigitte (0000-0001-5397-8457)

Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.upeu.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 53 Número de palabras: 13324 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado sábado, 10 de julio de 2021 10:34 10/07/2021

Anexo 20. Evidencia de toma de datos





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN G & C PERU MOBILE SAC, LINCE 2020 .", cuyos autores son ALEJANDRO ZAPATA JOSUE MANUEL, POLO CUEVA THALIA BRIGITTE, 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, 10 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 10- 07-2021 15:58:29

Código documento Trilce: TRI - 0125753