



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y captación de clientes en la asociación  
acción y desarrollo agropecuario nacional Perú- Lima,  
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Br. Gil Altamirano, Gabriela Stefany (ORCID: 0000-0001-6491-8599)

Br. Rondan Flores, Jackelin Sofia (ORCID: 0000-0001-8727-6189)

**ASESORA:**

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (ORCID: 0000-0002-6867-0778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dedicamos la elaboración de esta tesis en primer lugar a Dios por su infinito amor y ayuda en todo el proceso. Así mismo a nuestros padres y hermanos quienes han venido ayudándonos inalcanzablemente durante los años de estudio y culminación de la presente tesis.

### **Agradecimiento**

Agradecemos de forma especial a nuestra asesora Karin Rojas por su perseverancia y soporte en todo el proceso de la elaboración de nuestra tesis. También queremos dar gracias a la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú, por su gentileza y aporte brindado en el proceso de investigación desarrollada.

## Índice de contenidos

Carátula	
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de contenidos</b> .....	iv
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Índice figuras</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2 Variables y operacionalización.....	19
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos .....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	24
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	39
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	44
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	46
<b>REFERENCIAS</b> .....	48
<b>ANEXOS</b> .....	55

## Índice de tablas

Tabla 1. Escala de confiabilidad	21
Tabla 2. Estadística de fiabilidad variable marketing digital	22
Tabla 3. Estadística de fiabilidad variable captación de clientes	22
Tabla 4. Frecuencia de la variable marketing digital	24
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión flujo	25
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión funcionalidad	26
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión Feedback	26
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión fidelización	27
Tabla 9. Frecuencia de la variable captación de clientes	28
Tabla 10. Cruce entre la variable marketing digital y captación de clientes	29
Tabla 11. Cruce entre la $D_1$ Flujo y $V_2$ captación de clientes	30
Tabla 12. Cruce entre la $D_2$ funcionalidad y $V_2$ Captación de clientes.	31
Tabla 13. Cruce entre la $D_3$ Feedback y $V_2$ captación de clientes	32
Tabla 14. Cruce entre la $D_4$ fidelización y $V_2$ captación de clientes	33
Tabla 15. Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	34
Tabla 16. Prueba de hipótesis general	35
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 1	36
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 2	36
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 3	37
Tabla 20. Prueba de hipótesis específica 4	38

## Índice figuras

Figura 1. Gráfico de la variable marketing digital.	24
Figura 2. Gráfico de la dimensión flujo.	25
Figura 3. Gráfico de la dimensión funcionalidad.	26
Figura 4. Gráfico de la dimensión Feedback	27
Figura 5. Gráfico de la dimensión fidelización	28
Figura 6. Gráfico de la variable captación de clientes	29
Figura 7. Gráfico del cruce de variables marketing digital y captación de clientes	30
Figura 8. Gráfico del cruce de la dimensión flujo y captación de clientes	31
Figura 9. Gráfico del cruce de la dimensión funcionalidad y captación de clientes	32
Figura 10. Gráfico del cruce de la dimensión feedback y captación de clientes.	33
Figura 11. Gráfico del cruce de la dimensión fidelización y captación de clientes	34

## Resumen

Esta investigación ha sido desarrollada con el objetivo general de determinar en qué medida se relaciona el marketing digital y la captación de clientes en la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021, para ello se apoyó en un tipo de investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, correlacional y transversal, que contempló la aplicación de encuestas a una muestra de 70 clientes activos de los productos de la empresa, mediante un cuestionario basado en la escala de Likert, validado mediante juicio de expertos y con alta confiabilidad (Variable 1: 0,766 y Variable 2: 0,767). Los resultados evidencian que existe una relación significativa ( $p$ -valor $<0,05$ ), lineal, alta y positiva entre el marketing digital y la captación de clientes (Rho de Spearman = 0.796), demostrándose que todas las dimensiones del marketing digital: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, presentan una relación significativa, lineal, alta y positiva con la captación de clientes, resultados que permiten concluir que el uso del marketing digital actúa favorablemente para que la empresa logre una efectiva atracción y captación de nuevos clientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, captación de clientes, flujo, funcionalidad, fidelización.

## **Abstract**

This research has been developed with the general objective of determining to what extent digital marketing and customer acquisition are related in the Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Peru-2021, for this it was supported by a type of applied research, with a focus quantitative and a non-experimental, correlational and cross-sectional design, which included the application of surveys to a sample of 70 active clients of the company's products, using a questionnaire based on the Likert scale, validated by expert judgment and with high reliability (Variable 1: 0.766 and Variable 2: 0.767). The results show that there is a significant, linear, high and positive relationship ( $p$ -value  $<0.05$ ) between digital marketing and customer acquisition (Spearman's Rho = 0.796), showing that all dimensions of digital marketing: flow , functionality, feedback and loyalty, present a significant, linear, high and positive relationship with customer acquisition, results that allow us to conclude that the use of digital marketing acts favorably for the company to achieve an effective attraction and attract new customers.

**Keywords:** Digital marketing, customer acquisition, flow, functionality, loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

Observando la mira en América Latina, no escapa de la evolución global en el uso de las nuevas tecnologías y en su aprovechamiento con fines comerciales, fundamentado en las herramientas de *marketing* digital transformando así una nueva cultura empresarial, en los últimos decenios se ha evidenciado una evolución y crecimiento importante en el uso de tecnologías de información y telecomunicaciones (Tics). En este sentido, refieren que, de acuerdo con datos del año 2017, a nivel mundial se registró un total de 69.8 millones de hectáreas manejadas con cultivos orgánicos, lo que representa el 1,4% del total de tierras destinadas a la agricultura en ese año, ubicadas principalmente en Oceanía (8.5%), Europa (2.9%) y Latinoamérica (1.1%). Para el año 2018, a nivel mundial se registró un total de 71,8 millones de hectáreas con este tipo de cultivos. El número de productores agrícolas orgánicos se ubicó alrededor de 2,8 millones, localizados, mayoritariamente, en India, Uganda y Etiopía. Para la misma fecha, se indica que el mercado mundial de estos alimentos superó los USD 100 mil millones, con mayor movimiento en Estados Unidos, Alemania y Francia.

A nivel de América Latina y el Caribe, esta misma institución, The Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM - Organics International (2019), reporta 8 millones de hectáreas bajo producción orgánica para 2017, representando el 11% de las tierras agrícolas orgánicas a nivel mundial. Se registra a Argentina como el país con mayor tierra agrícola orgánica, (3.4 millones de hectáreas) y a México como el de mayor cantidad de productores (más de 210,000). Por su parte, Uruguay es el país con mayor proporción de tierra destinada a agricultura orgánica en relación con el total agrícola (13%), seguido de la Guayana Francesa con 10%.

Las ventas al por menor para Latinoamérica y el Caribe (con datos de Belice, Brasil, Chile, Costa Rica, Jamaica, México y Perú) se registraron en alrededor de 810 millones de euros, con un consumo per cápita de 119.1 euros.

Perú se ubica en estas estadísticas como el cuarto país de Latinoamérica con mayor tierra destinada a la agricultura orgánica (315,525 hectáreas), representando el 1.3% del total de su tierra bajo agricultura, con 87,460 productores.

La Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (2020), considera que el mercado doméstico de productos orgánicos en América Latina y el Caribe es incipiente, no obstante, indica que en la región ha ido aumentando la conciencia acerca de la producción sostenible y saludable.

Las cifras anteriores demuestran una marcada tendencia en la producción y demanda global de estos productos, por lo que las empresas dedicadas a generar productos y servicios para este mercado cuentan con un mercado en crecimiento, y con altas posibilidades de incursionar. Es allí donde entra en juego el marketing digital y su aprovechamiento como estrategia para la conquista del mercado.

La revolución digital que recorre el mundo transforma de manera radical las oportunidades de los emprendimientos en América Latina, la forma como interactúan las personas, de igual manera, afectan también la comunicación de los negocios con sus clientes. De acuerdo con un estudio de IPSOS denominado “El perfil del usuario de Redes Sociales (2017), Perú cuenta con una población aproximada de cerca de 32 millones de personas, de estos, cerca del 35% son usuarios de redes sociales, lo que nos permite estimar que alrededor de 11 millones aproximadamente, entre hombres y mujeres desde los 8 hasta los 70 años están en este grupo. En un mercado altamente competitivo, es claro que las empresas locales tienen oportunidad de alcanzar mercados más allá de sus ámbitos más cercanos, utilizando herramientas digitales. En este sentido, se estima que los dispositivos móviles continuarán impulsando el crecimiento del gasto en publicidad digital y representarán casi las tres cuartas partes (73,7%). (Saldaña, 2020)

Acosta, López y Coronel (2017) afirman que el marketing viral ha sido una estrategia importante para dar a conocer los productos orgánicos en Ecuador, manteniendo informado al consumidor, por medio de las redes sociales, con notificaciones de interés sobre dónde encontrar los productos con las características de calidad, cantidad y precio, que satisfagan sus requerimientos.

Considerando lo antes expuesto, se hace evidente que, para alcanzar altos niveles de captación de nuevos clientes, las empresas y organizaciones implementan toda una gama de diferentes estrategias y técnicas, entre los que destacan aquellas relacionadas con la utilización de herramientas de marketing

digital, sobre las que se ha hecho referencia anteriormente. Selman (2017), establece que el mismo se expresa fundamentalmente a través de cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización. Estas dimensiones hacen referencia concretamente a los atributos y procesos de los medios digitales para constituirse en una potente herramienta de marketing y que permiten en definitiva captar la atención de los clientes sobre la oferta que tiene disponible la empresa.

En el caso de la asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú, la misma promueve el consumo de cultivos milenarios, ofreciendo productos altamente nutritivos, que contribuyen a una ingesta de mayor calidad nutricional basada en alimentos de consumo tradicional en el país. Con este fin la empresa maneja una marca comercial denominada “Agrorigen” la misma compete en el segmento de alimentos dirigidos a personas que se preocupan por una nutrición saludable y que buscan productos de calidad superior. En este sentido, la empresa ha incursionado en el uso de herramientas propias del marketing digital con la intención de captar la atención de potenciales compradores de sus productos, sin embargo, este esfuerzo, se ha constituido en uno de los principales canales de promoción por lo que se hace necesario, determinar si las estrategias desarrolladas resultan efectivas en la captación de clientes.

Ante ello surgió el prob. gen. de la presente investigación: ¿En qué medida se relaciona el marketing digital y la captación de clientes?, de la misma se derivaron los siguientes prob. específicos: (i) ¿En qué medida se relaciona el flujo del marketing digital y la captación de clientes?, (ii) ¿En qué medida se relaciona la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes?, (iii) ¿En qué medida se relaciona el Feedback del marketing digital y la captación de clientes?, (iv) ¿En qué medida se relaciona la fidelización del marketing digital y la captación de clientes?

A partir de todo lo planteado, se puede afirmar que este trabajo de investigación se justificó, desde la perspectiva teórica, dado que permite la expansión del conocimiento sobre la correlación entre las variables consideradas. Así mismo, aporta elementos teóricos a las bases conceptuales relacionadas con el marketing y la captación de cliente, a partir de los hallazgos propios del caso específico en estudio.

De igual forma, desde la perspectiva práctica, se justificó, toda vez que permitirá establecer, de forma mucho más comprensible y clara, la correlación entre distintas dimensiones del marketing digital y el proceso de captación de clientes de la organización, entendiendo que este último es el objetivo fundamental de toda empresa que persigue el suministro de un producto o servicio por el cual obtiene una retribución económica. Por último, la aplicación metodológica de la investigación representó un aporte en cuanto a las técnicas e instrumentos considerados en su desarrollo, los cuales, se espera sean útiles en el desarrollo de investigaciones similares que aborden dichas variables o que se desarrollen en áreas afines a organizaciones de la misma naturaleza.

De igual forma se estableció el siguiente obj. gen: Determinar en qué medida se relaciona el marketing digital y la captación de clientes, de igual forma los siguientes obj. específicos: (i) Determinar en qué medida se relaciona el flujo del marketing digital y la captación de clientes (ii) Determinar en qué medida se relaciona la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes (iii) Determinar en qué medida se relaciona el Feedback del marketing digital y la captación de clientes (iv) Determinar en qué medida se relaciona la fidelización del marketing digital y la captación de clientes.

Asociado a lo anterior, se planteó la hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes, seguido de las siguientes hipótesis específicas: (i) Existe relación entre el flujo del marketing digital y la captación de clientes (ii) Existe relación entre la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes (iii) Existe relación entre el Feedback del marketing digital y la captación de clientes (iv) Existe relación entre fidelización del marketing digital y la captación de clientes.

## II. MARCO TEÓRICO

Los autores cuyas contribuciones han expandido el pensamiento administrativo, han orientado sus investigaciones de forma permanente a la mejora de procesos y actividades en la búsqueda de la eficiencia de estos, de tal forma de aumentar la productividad de las organizaciones en las que se desarrollan, En este sentido, se han desarrollado diversas teorías, cuyos fundamentos hacen posible entender y mejorar el desempeño de las personas en el área organizacional. Entre estas teorías, podemos encontrar, por ejemplo, la teoría científica y clásica, cuyos principios son: la división del trabajo, disciplina y subordinación, así como la teoría humanista. (Chiavenato, 2014). En virtud de lo antes expuesto, la presente investigación se fundamentó en los principios administrativos y epistemológicos de la teoría humanista, la que introduce el concepto de “hombre social” lo que lo lleva a establecer relaciones interpersonales y extra organizacionales. que inciden en los objetivos de la propia organización.

En este capítulo se abordó aspectos referentes a resultados de estudios realizados con anterioridad sobre el tema de la presente investigación, tanto a nivel internacional como en el Perú. Así mismo, se expuso los elementos teóricos, relacionados a las variables en estudio, en las que se enmarca en otras investigaciones resaltando los impactos en las organizaciones. Específicamente, como antecedentes se tienen:

Solís et al (2021), con su investigación titulada Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí – Ecuador. La investigación es descriptiva y cuantitativa, de alcance exploratorio, correlacional – causal. Mediante un instrumento diseñado específicamente para esa investigación y haciendo uso del paquete estadístico SPSS, se calculó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Con los resultados obtenidos, los autores del estudio concluyeron que existe una correlación significativa entre las variables marketing digital y gestión comercial de clientes (Rho de Spearman = 0,914). Su aporte como antecedente de la presente investigación se orienta a la correlación del marketing digital con las relaciones empresariales, que es parte importante para la captación de clientes, variables de estudio en esta investigación. Así mismo, contribuye con aspectos relacionados al abordaje

metodológico, generación y validación del instrumento que se utilice para recabar los datos en campo y el uso del coeficiente estadístico para la correlación de variables.

Flores y Guerrero (2020) estudiaron el impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas – Ecuador, identificando de esa manera a su estudio. Allí analizaron la percepción de las personas ante el contenido publicitario expuesto a través de redes sociales y el comportamiento e influencia de éstas para la decisión de compra, es decir, para convertirse en cliente. Realizaron una investigación con enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, en el cual aplicaron 402 encuestas, cuyos resultados les permitió concluir sobre la existencia de una correlación entre las variables redes sociales y comportamiento de compra del consumidor (Rho de Spearman = 0.792). Relacionaron, además, las características de éstas y su tipología, con la conducta de compra del consumidor, encontrando para ambos casos, relaciones positivas significativas, con resultados estadísticos de Rho de Spearman ubicados en 0.760 y 0.764, respectivamente. Tal estudio se relaciona de manera directa con la presente investigación, por cuanto vincula las redes sociales en la decisión del usuario para convertirse en cliente, mostrando un indicador estadístico confiable para determinar la correlación entre variables.

Ponce et al (2020), con su investigación del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca en la ciudad de Ecuador, Se estableció como hipótesis general que el marketing digital impacta en este posicionamiento, vinculando sus hipótesis específicas a la calidad de los servicios, la infraestructura y la conectividad, cada una de ellas, en correlación con el posicionamiento de la mencionada marca – ciudad. En la investigación, se utilizó el método inductivo con un alcance explicativo y correlacional. Con el resultado obtenido para la hipótesis general (Rho de Spearman = 0.993) los autores del estudio concluyeron que hay un alto grado de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca – ciudad: Manta – Ecuador. Este antecedente aportó a la investigación que se realizó, significativos datos sobre el método de medición utilizado en la encuesta y la importancia de su validación, así como el uso de software para procesar los datos y la selección del indicador estadístico para determinar la correlación entre variables de estudio.

Cervantes (2019) también estudió la influencia del marketing digital en la toma de decisiones por parte del consumidor en su investigación Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”, empresa que se ubica en la ciudad de Tulcán – Ecuador. Su proceso metodológico tuvo enfoque cuantitativo, con un método deductivo. Se apoyó en la encuesta como instrumento de recolección de datos, aplicada a 98 encuestados, cuyos datos se procesaron con el software estadístico denominado SPSS. Para conocer la dependencia entre ambas variables, se utilizó el estadístico de correlación Chi Cuadrado. Como resultado de su investigación encontró que un Chi Cuadrado calculado que se ubicó en 16.093, siendo el estadístico en tabla Chi Cuadrado = 3.84, lo cual demostró una fuerte correlación entre marketing digital y proceso de compra. Este estudio aporta a la presente investigación información sobre enfoques metodológicos de abordaje y programas estadísticos de interés para el procesamiento de datos.

Hernández (2019), que en su investigación denominada “Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019”, se planteó identificar la existencia de correlación entre estas dos variables, aplicada en el mencionado Estudio Jurídico. Su investigación fue realizada bajo el método hipotético deductivo, utilizando un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo y correlacional, realizado en un determinado periodo de tiempo y sin manipulación deliberada de los datos. A través de un cuestionario aplicado a 80 clientes, se recogió la data base utilizada en la investigación. Procesados y analizados, estos datos permitieron a la autora concluir la existencia de una alta correlación que vincula de manera positiva al marketing digital con la captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C. Su conclusión indicó que, en esta empresa, el marketing digital tiene una influencia del 75,9% en la captación de clientes. El trabajo de Hernández (2019) se consideró antecedente de esta investigación dado que realizó aportes relacionados al enfoque metodológico y al cuestionario como un instrumento adecuado para recabar datos requeridos en una investigación como la que se adelanta.

Mendoza (2019) analizó varios aspectos del marketing digital, esta vez, en relación con la fidelización de los clientes. Denomina su trabajo Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019. Por medio de él

indagó sobre la relación entre ambos aspectos en la mencionada empresa. Se trató de una investigación aplicada, correlacional y descriptiva, con datos obtenidos mediante cuestionario con mediciones en escala de Likert, en una muestra de 75 clientes seleccionados a juicio del investigador. Los resultados obtenidos demuestran la existencia de una correlación entre las variables calidad del marketing digital y nivel de fidelización de clientes, en la empresa Kalinson Perú SAC (Rho de Spearman = 0.444). De manera específica, también se buscó la relación entre algunas características de la calidad del marketing digital, tales como publicidad, promoción, comunicación y comercialización, con la fidelización del cliente. Para todas se concluye una correlación positiva, con los siguientes indicadores: Calidad de la comunicación (Rho de Spearman = 0.363), Calidad de la promoción (Rho de Spearman = 0.437), Calidad de la publicidad (Rho de Spearman = 0.357), Calidad de la comercialización (Rho de Spearman = 0.361), es decir, a medida que estas aumentan su calidad, mayor es la fidelización del cliente. El trabajo de Mendoza (2019) hizo significativas contribuciones a la investigación que se realizó, en cuanto a elementos metodológicos y análisis de la fidelización como una de las importantes dimensiones a considerar en el estudio del marketing digital.

Villafuerte y Espinoza (2019) en su investigación de la Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte de Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Los autores se propusieron conocer el impacto del marketing digital sobre la segunda variable, empleando un método de investigación hipotético deductivo, con un diseño no experimental, de nivel explicativo – causal. Para ello se realizó un censo a los 70 clientes de la empresa, se recabó información mediante una encuesta. Esta se validó mediante juicio de expertos, su fiabilidad fue aceptada de acuerdo a criterios del coeficiente Alfa de Cronbach. El procesamiento de datos recolectados se realizó con uso del SPSS en su versión 23. Los investigadores concluyen que, se observa influencia significativa entre estas variables, en su estudio realizado, por lo que el uso del marketing digital actúa favorablemente para atraer clientes. Además, relacionaron la captación de clientes con otras variables, encontraron alta correlación con el comercio electrónico (Rho de Spearman = 0.981), así como con el internet (Rho de Spearman = 0.967), por lo que un buen uso del internet y

el comercio electrónico resultan favorables para la captación de clientes. Este antecedente aportó a la presente investigación elementos guía para la escala de medición a utilizar, y la validación y determinación de la fiabilidad del instrumento de recolección de datos a utilizar. Así mismo, para el procesamiento de datos recabados y su consecuente análisis.

Aguirre (2018) relaciona el márketing digital con las ventas. Tituló su investigación Marketing digital y ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018. Aguirre se centró en conocer la correlación entre estas variables en la industria seleccionada. En esta investigación no hubo manipulación intencionada de datos. Aplicó un cuestionario con mediciones en la escala de Likert, a 40 clientes. La prueba de normalidad utilizada fue la Shapiro – Wilk, que indicó una significancia menor de 0.05, interpretándose con ello que los datos no poseen una distribución normal. La correlación entre el marketing digital y las ventas se midió con la prueba Rho de Spearman, con la que se obtuvo un resultado significativo (Rho de Spearman = 0.363). Como conclusión afirma la correlación entre el marketing digital y las ventas, de manera positiva y a nivel medio, en la industria analizada. También se relacionó al marketing digital tanto con la venta personal como con la venta a distancia, encontrando de igual forma, correlación positiva media con ambas, para la venta personal el indicador Rho de Spearman resultó en 0.370 y para la venta a distancia, en 0.380. El estudio de Aguirre se vinculó con la investigación en su análisis del marketing digital en la industria alimentaria, como es el caso que se estudia, y también desde el punto de vista metodológico, el instrumento de recolección de datos utilizado y los indicadores seleccionados para determinar la correlación. En relación al marco teórico que da sustento y fundamentación a la investigación, es de interés considerar elementos básicos de las variables que se estudian, vale decir, marketing digital y captación de clientes.

Remache (2018) también se planteó como objetivo identificar la relación entre marketing digital y captación de clientes. Denominó su trabajo Marketing digital y captación de cliente de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Al igual que Hernández (2019), esta autora aplicó en su investigación un método hipotético deductivo, dirigido hacia lo cuantitativo y con un nivel descriptivo correlacional. Consideró una muestra de 114 clientes de la

citada empresa, a quienes aplicó un instrumento de recolección de datos diseñado con la escala de Likert. El test Kolmogorov Smirnova indica que no hay una distribución normal en los datos y estos tuvieron un valor de significancia =0.00. Por su parte, el estadístico Rho de Spearman se ubicó en 0.224. Con tales resultados, la autora concluye que hay correlación entre el marketing digital y la captación de clientes en la Corporación RAMMS S.A.C., ubicada en San Martín de Porres y ésta es positiva, a nivel medio. Adicionalmente, concluyó sobre la existencia de una correlación media entre marketing digital y conocimiento de las necesidades de los clientes (Rho de Spearman = 0.198) y entre el marketing digital y el servicio diferencial (Rho de Spearman = 0.061). El aporte de Remache (2018) ratificó el enfoque metodológico de la investigación y la utilidad del uso de la escala de Likert en el cuestionario de recolección de datos.

Olmedo (2015) desarrolló su investigación titulada El Marketing Digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa "GOLOSITORTIZ" de la ciudad de Ambato - Ecuador. En ella se propuso determinar la influencia de esta forma de mercadeo que utiliza la mencionada empresa, para captar a sus clientes. A través de un trabajo documental y de campo, realizó una investigación cualitativa – cuantitativa, orientada hacia lo descriptivo y correlacional. Aplicó una encuesta, siendo su muestra de 318 clientes potenciales y 25 clientes actuales. Como estadístico de correlación utilizó el Chi Cuadrado, cuyo valor resultante de 6.69, superior al tabulado (Chi Cuadrado = 5.99), le condujeron a concluir que el marketing digital ofrece facilidades a la empresa GOLOSITORTIZ, ubicada en Ambato (Ecuador), para captar a sus clientes. El estudio de Olmedo hace importantes aportes a la investigación que se realiza, en relación a los aspectos metodológicos dirigidos al análisis de correlación entre dos variables.

Sobre el marketing, en castellano, mercadeo o mercadotecnia, éste contempla el análisis de las relaciones que se generan entre los mercados y los consumidores. Constituye un área fundamental en las empresas, ya que el mercadeo conduce la dinámica comercial de la misma y se encarga de estudiar las preferencias y necesidades de los consumidores para convertirlos en clientes de sus productos o servicios.

El mundo globalizado y los avances tecnológicos han facilitado el conocimiento y la comunicación inmediata. El entorno empresarial ha visto en ello una gran oportunidad para ganar mercado. Es por ello que, según Texeira, Pereira, Porto (2019), los canales digitales y las redes sociales vienen ganando impulso como herramienta para la divulgación de la oferta empresarial, fortalecer y expandir el alcance de su marca, aumentando sus ventas.

De acuerdo a Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2017), el crecimiento tecnológico y el incremento de usuarios en la red mundial, interesados en obtener productos y servicios de forma cómoda y confiable, ha hecho que las empresas vuelquen su mirada a la implementación de herramientas de marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado.

Bricio, Calle y Zambrano (2018), consideran que el marketing digital se ha convertido en una herramienta que facilita los procesos comerciales a nivel nacional e internacional, que permite diseñar estrategias y detectar modelos de negocios a ser aplicados en los mercados globales. Por ello, las empresas deben desarrollar esta forma de comunicación, segmentar su mercado, identificar los medios sociales de mayor uso y crear su propio plan de marketing.

Para Selman (2017), el marketing digital son estrategias de mercadeo aplicadas en el mundo digital (en internet) y que tienen por objetivo obtener alguna conversión del usuario, es decir, que éste realice alguna acción de interés para quien está empleando el marketing, por ejemplo, adquirir su producto. En él se conjugan conocimientos de diversas disciplinas como comunicación, relaciones públicas, mercadeo, publicidad y computación.

La Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana (ANETCOM) (2013) coincide con esta definición y agrega que el marketing digital permite identificar, de forma más eficiente, el cómo producir valor al cliente.

De igual manera lo hace la Junta de Castilla, León y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012), al indicar que el marketing digital utiliza tecnologías de información para mantener comunicaciones entre las empresas y sus clientes actuales o potenciales, con intención de establecer una acción comercial. Por su parte, Pitre, Builes y Hernández (2021) afirman que hoy en día, el cliente decide su compra con un mayor análisis de

información, derivado del uso de nuevas tecnologías. En definitiva, se trata de aplicar tecnologías digitales para obtener los logros previstos por la empresa, satisfaciendo y superando necesidades de los clientes, mejor que la competencia.

En este sentido, el marketing digital mantiene conectadas a las empresas con sus clientes, para lo cual deben utilizar la diversidad de medios digitales que tengan a su alcance (sitios web, redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones para dispositivos móviles, entre otros). Esto le permite tener acceso a un nicho de mercado de interés en el que puede difundir su oferta de servicios y productos para ganar oportunidades en el mercado.

Por tanto, mantener presencia en la internet, constituye una permanente oportunidad de negocio para cualquier empresa, independientemente del producto o servicio que ofrezca. Lo reafirman Amiri y Woodside (2017), al expresar que mantenerse actualizada con las estadísticas y las tendencias del marketing, le otorga a la empresa ventajas al momento de planificar y ejecutar sus estrategias de mercadeo. Relacionado con lo anterior, Graeme (2014) advierte que muchas empresas piensan, de manera equivocada, que basta con establecer una página en Facebook para que aumenten las ventas, sin embargo, es necesario estar atento también a los cambiantes gustos y preferencias de los consumidores en materia de uso de redes sociales.

De allí la importancia de que las empresas capaciten a su capital humano en esta área, especialmente en lo referente al manejo de redes sociales y desarrollo de páginas web, entre otros. La profesionalización de los colaboradores inmersos en el área da cuenta de los cambios que el propio mercado plantea, al hacerse cada vez más competitivo y requerir de este modo que la generación de contenidos digitales, se realice de manera profesional y permanente en un contexto local y global mucho más exigente, que garantice una métrica de captación clientes adecuada. Precisan Wengler, Hildmann y Vossebein (2020) que, en esta transformación del mercadeo de las empresas, los empleados juegan un papel importante, porque son quienes implementan el proceso de transformación. La ayuda externa puede ser un apoyo temporal, pero si la empresa desea mantenerse competitiva, deben tener desarrollos digitales internos.

Retomando a Selman (2017), este autor considera que el marketing digital

posee dos aspectos esenciales: personalización y masividad. La personalización se deriva de la información detallada que se obtiene de los perfiles de los usuarios, lo cual facilita los volúmenes de conversión. La masividad, por el hecho que, con una menor inversión, es posible tener un mayor alcance y llevar el mensaje a públicos específicos.

Así mismo, identifica cuatro características o dimensiones que denomina las 4F del marketing digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. En cuanto al *flujo*, se define como la dinámica interactiva generada en el sitio web con la cual se atrae al visitante y se le direcciona de acuerdo con lo planificado. La *funcionalidad* está referida a las facilidades de navegabilidad que debe darse al usuario para que permanezca en el medio digital utilizado, una vez que se ha captado su atención. El *Feedback* se corresponde con la interactividad que debe mantenerse con el usuario de la red a los fines de construir confianza. La *Fidelización* radica en lograr una relación permanente con el usuario.

En este mismo orden, ANETCOM (2013) expone otras características del marketing digital, indicando que es Personalizado, Masivo o intensivo y no invasivo, Interactivo, Emocional y Medible. Es *Personalizado*, porque permite segmentar el mercado de acuerdo con las características individuales del cliente y hacer mercadeo a la medida de cada uno. Es *Masivo o intensivo y no invasivo*, porque con poco presupuesto se llega a muchas personas al mismo tiempo. Es *Interactivo*, facilitando la unión entre los consumidores y la empresa. Es *Emocional*, ya que, al ser personalizado, los mensajes también deben serlo y estar vinculados a emociones, sentimientos y vivencias propias. Es *Medible*, dado que, a través de aplicaciones, se puede conocer el impacto de las acciones ejecutadas, de manera rápida y precisa.

Toda empresa que desee emplear marketing digital debe tomar en consideración estas características, principalmente, cuando sus acciones tienen como objetivo la captación de clientes. Lo anterior es ratificado por Gamboa y Leyva (2015), quienes afirman la importancia de que las empresas utilicen el marketing digital como herramienta en la captura de más clientes.

La Junta de Castilla, León y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) indican que, luego de la aparición del internet, los clientes han desarrollado nuevas actitudes, las cuales deben tener

presentes las empresas cuando deseen dirigirse al mercado para captarlos. Ahora los clientes son más independientes, están más y mejor informados, poseen mayor precisión de lo que buscan, se habitúan cada vez más a utilizar internet para realizar sus procesos de compra, hacen comparaciones en diferentes fuentes antes de tomar su decisión de compra y no perdonan fallos.

Esto amerita la revisión de algunos elementos teóricos sobre la captación de clientes, la segunda variable considerada en esta investigación.

Con el avance mostrado por la tecnología en los últimos años, los consumidores han aumentado sus horas en el entorno digital, en detrimento del uso de otros medios de comunicación, como televisión, prensa escrita y otros. Este cambio de comportamiento implica el uso del internet no sólo como medio de comunicación e información, sino también para relacionarse, entretenerse e intercambiar bienes y servicios.

Al momento de detectar una necesidad, el consumidor acude al internet en busca de información relevante sobre el producto o servicio que la satisfaga, quiere conocer mayor detalle sobre el mismo, dónde encontrarlo y cuál ha sido la experiencia de consumo de otros usuarios; y no le es suficiente una opinión, sino que busca en diversos canales, en opinión de Orús, Gurrea e Ibáñez (2019). Es por ello que las empresas deben centrar su atención en el uso de este medio para comunicarse con su público de interés y captar su atención hacia sus productos o servicios.

Celestino y Minaya (2018), siguiendo a autores como Lovelock y Faulds, indican que la captación de clientes es el acto mediante el cual la empresa convence a una persona sobre las características, cualidades y beneficios del producto o servicio que ofrece y éste decide, de manera voluntaria, acceder al uso o consumo de ellos para satisfacer sus necesidades.

Recomienda Zambrano (2017) que, para captar clientes, es imprescindible tener, con él o ella, una buena comunicación desde el momento en que se le brinda la información requerida. Lo considera una clave de éxito, por cuanto le permite conocer cómo piensa, cómo se comporta y cuáles son sus inquietudes, para desarrollar estrategias empresariales que se verán reflejadas en la fidelización del cliente y el incremento de nuevos clientes. Un cliente captado y fidelizado participa activamente en la creación de nuevos productos o servicios,

es menos sensible a los precios, se identifica y defiende a la organización, expresan Ahmad, Theseen y Hussain (2018).

Klaassen (2016) sostiene que atraer nuevos clientes es completamente necesario en los pequeños y medianos emprendimientos, a los fines de que sostengan su crecimiento y sean rentables a largo plazo. En este mismo orden, Gamboa, Tovar, Armijo e Hidalgo (2018), manifiestan que la captación de clientes es esencial para que las empresas se mantengan en un mercado que es cada vez más variable y con una competencia muy diversificada. Por tanto, recomiendan utilizar estrategias para identificar a los clientes potenciales, segmentar el mercado, conocer el perfil del cliente y escucharlo. Misma recomendación que hacen Verhoef, Van Doorn y Dorotic (2017), quienes destacan la importancia de la gestión del valor del cliente para reconocer sus diferencias y, actuando sobre estas diferencias, obtener un mayor rendimiento.

Por su parte, para Primo y Rivero (2010), la captación de clientes involucra la aplicación de tácticas que permitan incrementar la cantidad de compradores de los productos o servicios de la empresa, lo que implica conocer muy bien sus necesidades, la oferta de la empresa y cómo diferenciar su producto o servicio. Mantener contacto permanente con su nicho de mercado, le permitirá conocer sus necesidades y adaptar su oferta a esa situación para lograr su objetivo. Cuando la empresa se gana la confianza de su nicho, capta un cliente, éste se fideliza, recompra y recomienda, con lo que se produce un ahorro en gastos de comercialización.

Tomando como referencia lo expresado por estos autores, se considera que la captación de clientes tiene tres dimensiones básicas: La identificación de las necesidades del cliente, el conocimiento de la oferta empresarial y el servicio diferencial.

Para la identificación de las necesidades del cliente, es necesario definir el perfil de cada consumidor, lo que le permite a la organización, desarrollar estrategias de marketing específicas para los diferentes segmentos del mercado al cual desea dirigirse.

El conocimiento de la oferta empresarial implica la caracterización de cualidades y beneficios presentes en los productos o servicios que dispone la empresa y sus ventajas frente a la competencia.

El servicio diferencial está dirigido a darle seguridad al cliente sobre el producto o servicio que se ofrece, con excelente calidad de atención personalizada.

Para complementar, sobre esta materia, Contreras (2016) expone algunos pasos básicos para la captación de clientes: a) Definir el target, para saber quiénes son realmente los clientes potenciales, b) Segmentar el mercado, para centrar las acciones y recursos de mercadeo en dicho segmento, c) Escuchar al cliente, para conocer qué desea y buscar cubrir su necesidad, d) Desarrollar el área comercial, para darle valor al producto, e) Escoger la vía adecuada, para dar a conocer el producto al cliente objetivo, f) No olvidar la competencia, para conocer qué nuevas ventajas ofrecen y cómo lo hacen y g) Ofrecer un valor diferencial, para mejorar el valor que está ofreciendo el competidor en el mercado.

En este punto, es oportuno mencionar los aportes de Heinonen y Medberg (2018) sobre la necesidad de hacer estudios etnográficos para la captación de clientes y un mayor conocimiento de sus necesidades y preferencias. Las personas están cada vez más activas en línea y se puede obtener de ellos información sobre sus opiniones, experiencias y comportamientos, información que ofrece grandes oportunidades para diseñar estrategias dirigidas a un servicio personalizado y de alta calidad.

López, Martos y Labeaga (2019) destacan la importancia de la presencia en línea para fortalecer la lealtad de los clientes, así como la comunicación de contenido coherente, relevante y útil, considerando que para ello también es clave la formación de los colaboradores de la empresa, a los fines de que todos estén capacitados para dar respuestas oportunas y acertadas a los clientes.

En este mismo orden, Chepurna y Rialp (2018), Herrando y Jiménez (2018) advierten sobre la importancia de que las plataformas de comunicación con los clientes sean fáciles de usar y estéticamente agradables, puesto que esto mejora la disponibilidad del cliente potencial a participar e integrarse a la empresa como consumidor de su producto o servicio. Se convierten, de esta manera, en un elemento clave para la co-creación de valor en línea, aumentando beneficios a la competitividad de la empresa y la fidelidad a la marca.

Esta co-creación va conformando una comunidad de marca en las redes sociales que desempeñan un papel fundamental en la relación cliente - empresa

que va a reforzar la captación de nuevos clientes a través de las experiencias satisfactorias dadas a conocer por los consumidores (Rialti et al., 2018; Jaakkola et al., 2015). Refuerzan estas ideas Monferrer, Moliner y Estrada (2019) al indicar que la satisfacción y la emoción son claves en la captación y gestión de clientes.

Lo expuesto constituye los referentes en los que se sustentó la fundamentación teórica de la presente investigación.

### **III. METODOLOGÍA**

En este capítulo se desarrollan las pautas metodológicas que se han seguido para darle sustento científico a la investigación. El mismo contempla la definición del tipo y diseño de la investigación, la definición de las variables y su operacionalización para su estudio, la determinación de la población a estudiar, la definición de técnicas e instrumentos de recolección de datos y del tratamiento estadístico de los mismos. Todo ello, en garantía de que los resultados a obtener sean válidos y confiables con relación a los objetivos previstos en el estudio.

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tuvo como tipo de investigación según la definición que parte de la conceptualización de la misma realizada por Arias et al. (2016) quienes señalan que una investigación de tipo aplicada es aquella que, partiendo de teorías de carácter general, aborda situaciones concretas, con el objetivo de encontrar respuestas a problemas particulares. Por el cual indicamos que nos basamos en la teoría para decir que la investigación se ajustó a ser de tipo aplicada.

En este sentido, con fundamento en los conceptos y relaciones teóricas existentes sobre las variables consideradas, se abordó la relación específica entre marketing digital y captación de clientes en la asociación acción y desarrollo agropecuario nacional.

Por otra parte, el enfoque utilizado en la investigación fue de carácter cuantitativo. En este caso, el enfoque cuantitativo como señalan Hernández et al., (2014) se basa en la recopilación de registros o datos a los que se les da un tratamiento estadístico con el fin de probar las hipótesis planteadas a partir de la teoría.

Respecto al *diseño de investigación*, se considerado para la presente investigación, la misma fue de carácter no experimental. A partir de la definición expresada por Hernández, et al. (2014) en la que se señala que el diseño de investigación se refiere al protocolo o plan que se sigue para la ejecución de la misma, lo que incluye la obtención de los registros, su recolección y posterior procesamiento. De esta manera, dado que la naturaleza de la investigación plantea un abordaje de la realidad tal como ésta ocurre, sin que se intervenga en su comportamiento, observando los hechos tal como se presentan, estos no serán modificados por el investigador.

Así mismo la presente investigación fue de carácter correlacional, pues se propone el establecimiento de la asociación existente entre las variables consideradas en el estudio. En este sentido se fundamentó en lo señalado por Hernández, et al. (2014) que indican que las investigaciones de carácter correlacional son aquellas cuya finalidad es la de establecer una asociación o relación existente entre dos o más variables en un contexto determinado.

Las misma, se consideró también de carácter transversal, dado que la información fue recolectada en un único momento. El comportamiento de las variables no resulta en este caso observado durante un lapso, sino que su captura, se ejecutó en un solo momento de tiempo

### **3.2. Variables y operacionalización**

El objetivo de la operacionalización de las variables fue establecer los fundamentos para la posterior desagregación y análisis de las mismas. En este sentido, se trabajó con la variable  $V_1$  siendo Marketing digital y nuestra variable  $V_2$  Captación de clientes.

Como *definición conceptual* para la variable  $V_1$  el marketing digital son estrategias de mercadeo aplicadas en el mundo digital (en internet) y que tienen por objetivo obtener alguna conversión del usuario, es decir, que éste realice alguna acción de interés para quien está empleando el marketing, por ejemplo, adquirir su producto. (Selman, 2017).

Desde el punto de vista *operacional* se consideró a efectos de la investigación como el conjunto de estrategias aplicadas en el mundo digital con el fin de captar clientes, basado en sus cuatros características o dimensiones distintivas: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Del mismo modo, como definición operacional para la variable  $V_2$  la captación de clientes involucra la aplicación de tácticas que permitan incrementar la cantidad de compradores de los productos o servicios de la empresa, lo que implica conocer muy bien sus necesidades, la oferta de la empresa y cómo diferenciar su producto o servicio. (Primo y Rivero, 2010).

Desde el punto de vista *operacional* se consideró la aplicación de tácticas orientadas a incrementar la atención de los clientes potenciales desde tres dimensiones básicas: La identificación de las necesidades del cliente, el conocimiento de la oferta empresarial y el servicio diferencial.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Tal como lo define Gutiérrez (2016) la *población de la investigación* es “el conjunto de elementos de un fenómeno de estudio que conducen con una lista de cualidades las cuales pueden ser estudiadas y sobre lo que pretende generalizar

los resultados” (p.4).En este sentido, *la población del estudio estuvo constituida por los clientes directos que adquieren los productos de la asociación.*

Por otra parte, se tiene el *criterio de inclusión*, que se consideró el cumplimiento de ciertas condiciones para que sean tomadas en cuenta como parte de la población de estudio, las cuales son: (a) Encontrarse registrado como cliente activo de la organización al momento de la realización del levantamiento de la información. (b) Poseer una antigüedad, mínima de tres meses como cliente de los productos dentro de la organización.

Asimismo, encontramos Criterio de exclusión las siguientes son razones suficientes para excluir a clientes de estudio: (a) Ser considerada como cliente inactivo. (b) Tener menos de tres meses como cliente o consumidor de productos de la empresa.

Una vez aplicados los criterios de inclusión y exclusión, se define como población de esta investigación un total de 70 clientes activos, con un mínimo de tres meses de antigüedad.

La *muestra* tal como señala Gutiérrez (2016), la muestra se refiere a la “parte de una población a la cual se le aplicará la técnica seleccionada para obtener información”. (p.4) Es decir, constituye un subgrupo del total de la población de interés, que contiene todas sus características y, por tanto, es considerada como representativa de la misma y válida para efectos de obtener información de manera más rápida y efectiva.

En este caso la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población, es decir, por 70 clientes activos de los productos de la empresa. Dado que se trata de una población pequeña y manejable, se aplica específicamente una muestra censal, definida por Duran et al. (2019) como aquella integrada por la totalidad del conjunto de elementos que se desea investigar.

La unidad de análisis, tal como lo señala Hernández et al. (2014) indica quienes son los elementos o individuos que serán objeto de medición, o sea, los participantes o casos sobre quienes en última instancia se aplicarán el instrumento. La unidad de análisis de la investigación fueron cada uno de los clientes de los productos de la organización, quienes fueron considerados para el levantamiento de la información requerida en la investigación.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Sobre la misma, Bernal (2016) indica que la encuesta está conformada por un conjunto de interrogantes planteadas para adquirir información (p.113).

En su aplicación se utilizan procedimientos de investigación estructurados que permiten obtener información estandarizada sobre las variables consideradas en la investigación.

Como instrumento, se utilizó el cuestionario, con opciones de respuesta cerradas, con escala de Likert, pues, tal como señala Hernández et. al., (2014) el cuestionario, se caracteriza por representar un medio idóneo para la obtención de información, de tal modo que permite una recolección rápida y eficiente, independientemente del canal utilizado, se a este físico o virtual.

En cuanto a la validez del instrumento fue evaluada a través de lo que se conoce como juicio de expertos, en esta modalidad un panel de especialistas pertenecientes a la universidad realizó consideraciones sobre la pertinencia de los ítems incluidos, así como la ausencia de sesgos, de esta forma, es posible que se establezca la coherencia entre lo que se desea medir y lo que se cuantifica (Palella y Martins, 2012).

La confiabilidad fue calculada a partir de la utilización del Alfa de Cronbach usando para ello el SPSS V25.

La utilización del alfa de Cronbach atiende a lo expresado por Palella y Martins (2012), quienes señalan que el mismo permite el establecimiento de la relación que existe entre los ítems incorporados. Considerando la escala utilizada, de esta forma se evalúa lo que se conoce como consistencia interna de los ítems.

**Tabla 1.** Escala de confiabilidad

<b>Coefficiente</b>	<b>Relación</b>
0.00 a +/-0.20	Muy baja
0.20 a 0.40	Bajo
0.40 a 0.60	Media

0.60 a 0.80

Alta

0.80 a 1.00

Muy Alta

---

Fuente: Palella y Martims (2012)

### 3.5. Procedimientos

El procedimiento se ejecutó cumpliendo una serie de etapas que inician con el establecimiento de la población a partir de la cual se levantó la información, considerando la muestra definida para tal fin. Luego de esta etapa, utilizando la técnica de investigación y el instrumento correspondiente, cuya validez se comprobó a través del uso del juicio de expertos, estableciendo su confiabilidad mediante alfa de Cronbach.

Luego de esto, se realizó la tabulación y el procesamiento correspondiente para proceder a generar los resultados, así como la discusión y conclusiones a partir de los hallazgos encontrados.

#### **Confiabilidad variable 1 – Marketing digital**

La tabla 2 presenta los resultados del análisis de confiabilidad realizado al instrumento de recolección de datos sobre la variable Marketing digital, cuyo indicador Alfa de Cronbach resultó en 0.766 (alta confiabilidad) indicando que los ítems que lo constituyen guardan buena relación para evaluar la variable.

**Tabla 2.** Estadística de fiabilidad variable marketing digital

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.766	32

*Nota.* En la tabla se muestra la confiabilidad del marketing digital.

#### **Confiabilidad variable 2 – Captación de clientes**

En la tabla 3 se observa los resultados de la validación de confiabilidad del instrumento respecto a la variable Captación de clientes. El indicador Alfa de Cronbach se ubicó en 0.767 (alta confiabilidad), por lo que resulta un buen instrumento para evaluar esta variable.

**Tabla 3.** Estadística de fiabilidad variable captación de clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.767	30

*Nota.* En la tabla se muestra la confiabilidad de captación de clientes

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el ordenamiento, procesamiento y respectivo análisis de datos, se procedió a la tabulación de los datos y la generación de los estadísticos descriptivos. De esta forma, se cumple con lo que constituye, según Hernández et al (2014) la primera tarea en el abordaje de la información. Posteriormente, se procedió a la ejecución de los cálculos conducentes al análisis inferencial, que permiten en última instancia comprobar la validez de las hipótesis consideradas al inicio del estudio, así como la generalización de los resultados.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación consideró todos aquellos aspectos de carácter ético posible. Desde la garantía de la confidencialidad de la identidad, así como la garantía sobre la información suministrada por los informantes. De igual manera se garantizó que los resultados obtenidos se corresponden íntegramente a la información aportada a partir de los datos obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos, procesados luego utilizando las herramientas estadísticas necesarias. Por otra parte, se respetó el derecho de autor de las obras considerados como referencias en su elaboración teniendo en cuenta el índice de similitud, así mismo se citará bajo los lineamientos de las Normas APA (7ª edición).

#### IV. RESULTADOS

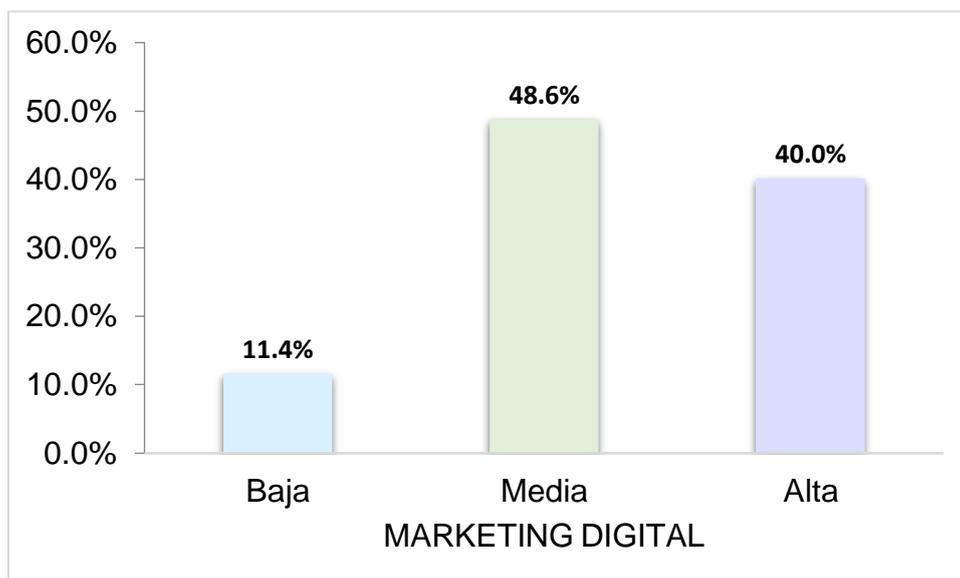
Se muestra el análisis descriptivo para las variables marketing digital y sus cuatro dimensiones (flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización), y la variable captación de clientes. Este primer análisis permitió explorar los datos mediante tablas de frecuencias absolutas y porcentuales, así como el gráfico de barras. También se presenta el análisis inferencial, el cual permitió contrastar las hipótesis de la investigación con un nivel de significancia del 5%.

**Tabla 4.** Frecuencia de la variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	8	11.4
Media	34	48.6
Alta	28	40.0
Total	70	100.0

*Nota.* La tabla muestra la variación de los resultados de la variable marketing digital

Figura 1. Gráfico de barras de la variable marketing digital.



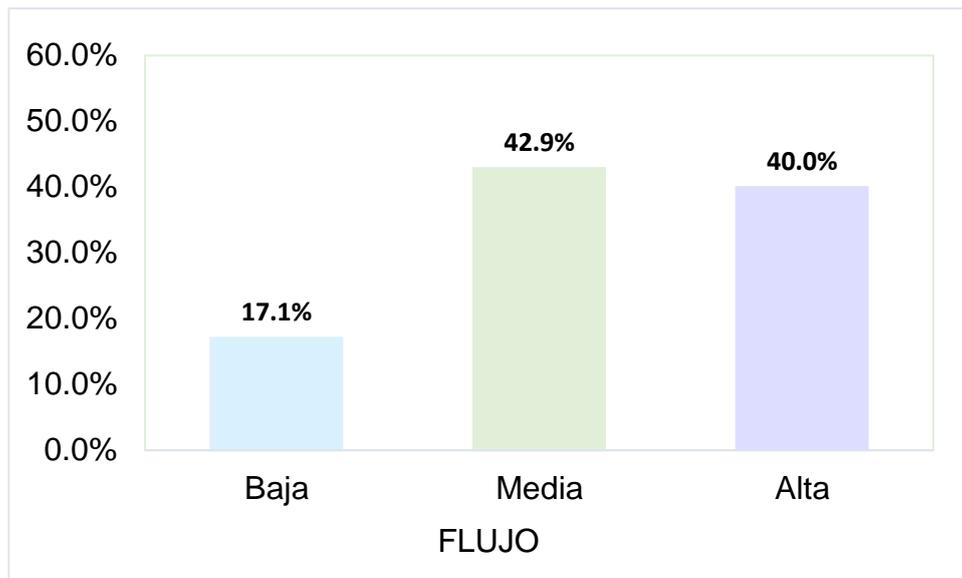
Nota: En la presente tabla y la figura 1, se observó que el 40% de los clientes de tiendas que distribuyen los productos de la asociación, consideran el marketing digital como una categoría Alta y el 48.6% lo considera medio. En general perciben que el marketing llevado a cabo es bueno, para la promoción de los productos, así como las dimensiones que los engloban.

**Tabla 5.** Frecuencia de la dimensión flujo

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	12	17.1
Media	30	42.9
Alta	28	40.0
Total	70	100.0

*Nota.* La tabla muestra la variación de los resultados de la dimensión flujo.

**Figura 2.** Gráfico de barras de la dimensión flujo.



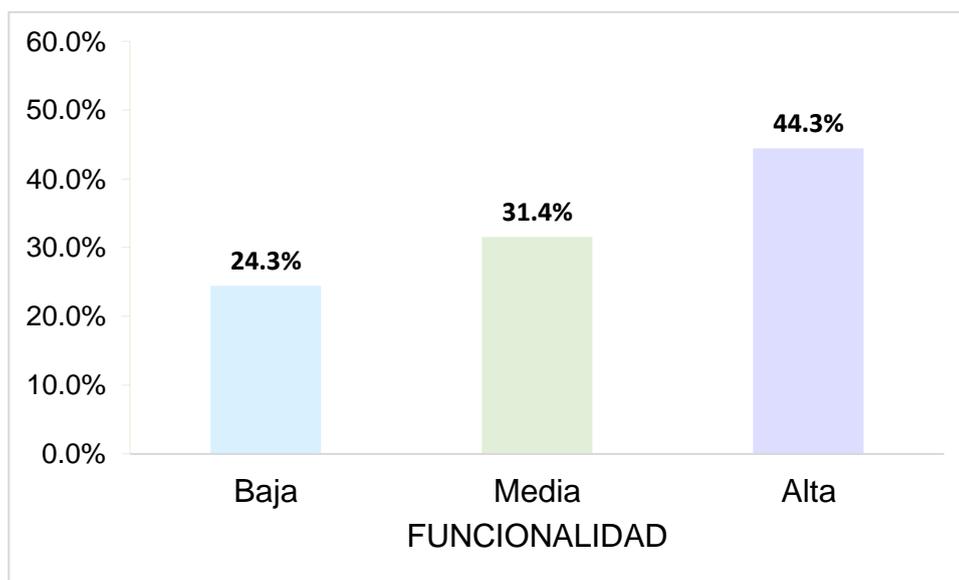
*Nota:* Referente a la tabla 5 y figura 2 se observó que el 40% de los clientes de tiendas que distribuyen los productos de la asociación, consideran esta dimensión como una categoría Alta y el 42.9% lo considera medio. En general lo consideran con buen atractivo visual, facilidad de búsqueda, amigabilidad y actualización.

**Tabla 6.** Frecuencia de la dimensión funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	17	24.3
Media	22	34.1
Alta	31	44.3
Total	70	100.0

*Nota.* La tabla muestra la variación de los resultados de la dimensión flujo.

**Figura 3.** Gráfico de barras de la dimensión funcionalidad.



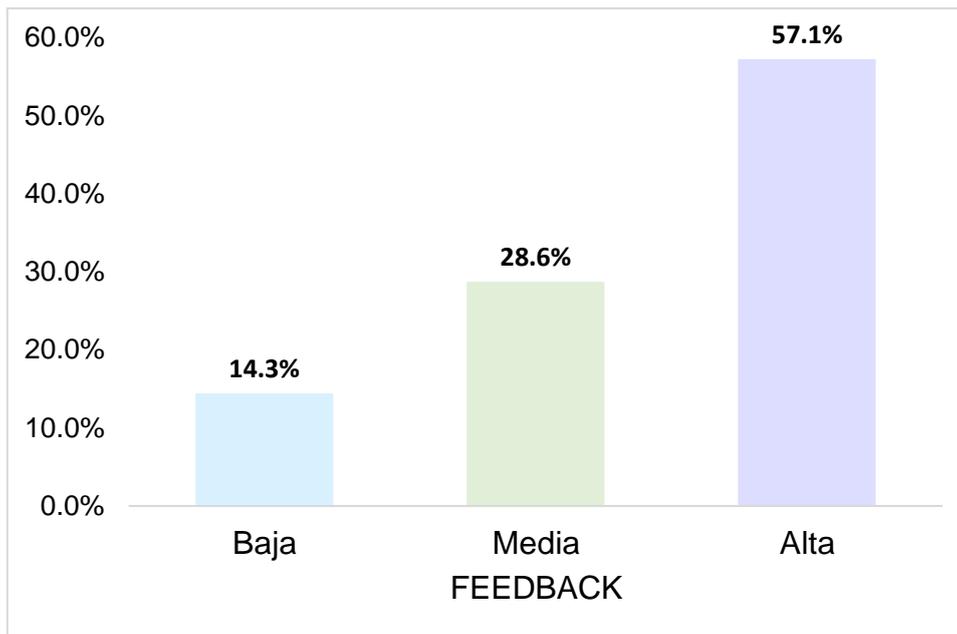
*Nota:* En torno a la tabla 6 y figura 3 del total de encuestados el 44.3% considera la dimensión en la categoría alta y el 31.4% en la categoría media, lo que se refiere a tener información adecuada, navegación intuitiva, claridad del contenido y un atractivo diseño gráfico.

**Tabla 7.** Frecuencia de la dimensión Feedback

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	10	14.3
Media	20	28.6
Alta	40	57.1
Total	70	100.0

*Nota.* La tabla muestra la variación de los resultados de la dimensión Feedback.

**Figura 4.** Gráfico de barras de la dimensión Feedback



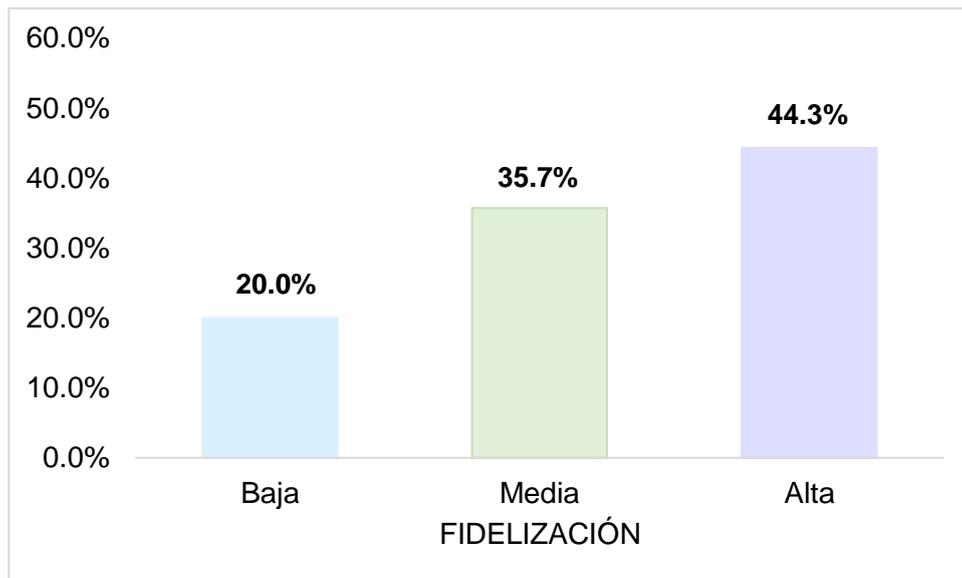
Nota: En relación con la tabla 7 y figura 4 los resultados obtenidos con respecto a la percepción de los encuestados el 57.1% considera la dimensión en la categoría alta y el 28.6% en la categoría media, que engloba aspectos como datos de contacto, posibilidad de interacción emociones positivas y comprensión.

**Tabla 8.** Frecuencia de la dimensión fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	14	20.0
Media	25	35.7
Alta	31	44.3
Total	70	100.0

Nota. La tabla muestra la variación de los resultados de la dimensión fidelización.

**Figura 5.** Gráfico de barras de la dimensión fidelización



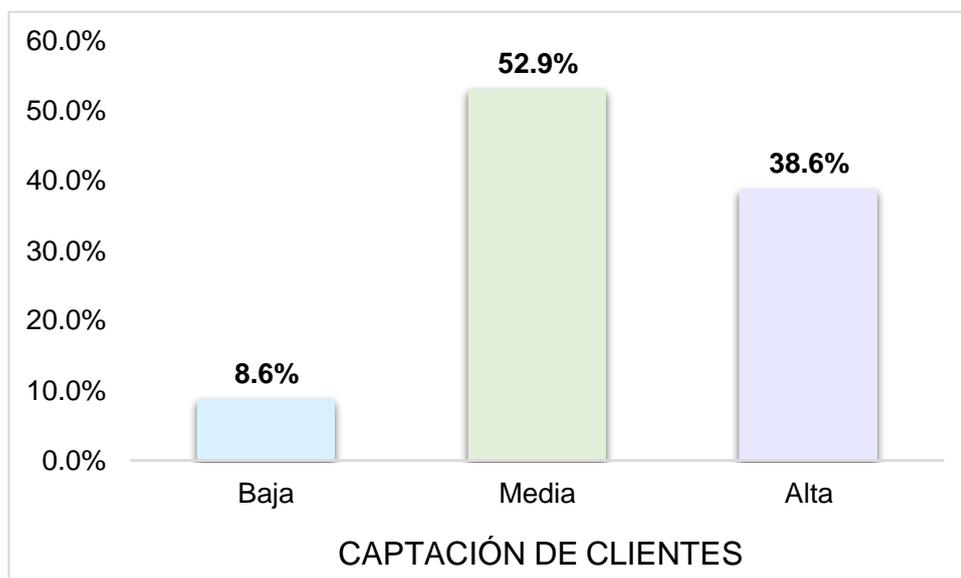
Nota: En virtud, a la tabla 8 y figura 5, del total de encuestados el 44.3% opina que la dimensión Fidelización se encuentra en la categoría alta y el 35.7% en la categoría media. En general tienen buenas opiniones sobre la atención personalizada, la satisfacción con la información, la facilidad de compartir el sitio y la información adicional de interés.

**Tabla 9.** Frecuencia de la variable captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	8.6
Media	37	52.9
Alta	27	38.6
Total	70	100.0

Nota. La tabla muestra la variación de los resultados de la variable captación de clientes.

**Figura 6.** Gráfico de barras de la variable captación de clientes



Nota: Consecuente, a la tabla 9 y figura 6 los resultados obtenidos de la percepción de los encuestados, para la variable Captación de Clientes se observó que el 52.9% lo ubica en la categoría media y el 38.6% en la categoría alta, por lo que se recomienda la aplicación de tácticas que permitan incrementar la cantidad de compradores de los productos o servicios de la empresa

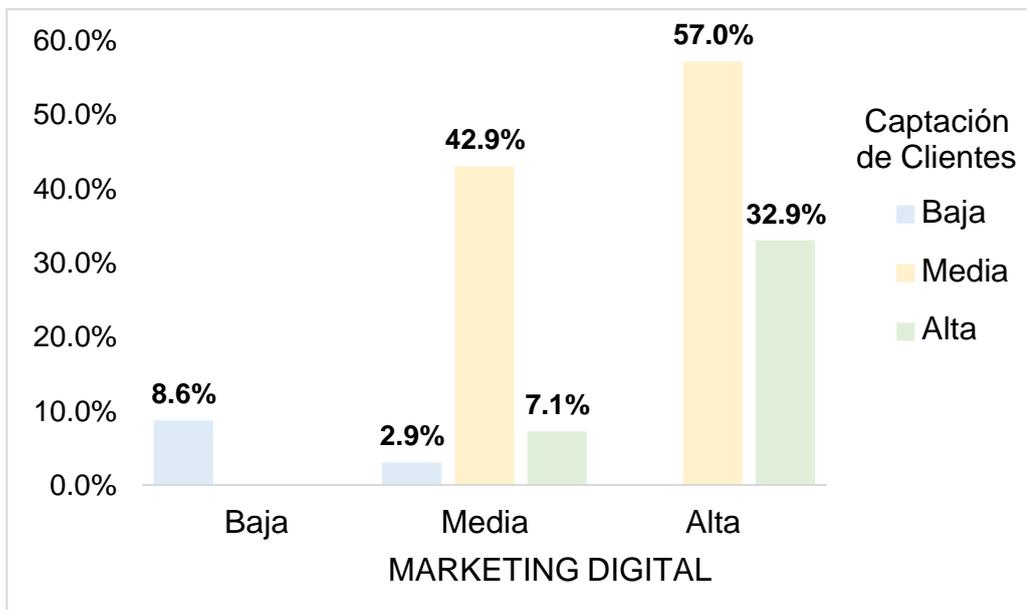
A continuación, se detalló el respectivo análisis de las tablas cruzadas de las variables.

**Tabla 10.** Cruce entre la variable marketing digital y captación de clientes

		Captación de clientes			Total
		Baja	Media	Alta	
Marketing digital	Baja	8.6%	2.9%		11.4%
	Media		42.9%	5.7%	48.6%
	Alta		7.1%	32.9%	40.0%
Total		8.6%	52.9%	38.6%	100.0%

Nota. La tabla muestra el cruce de los resultados de las variables marketing digital y captación de clientes.

**Figura 7.** Gráfico de barras del cruce de variables marketing digital y captación de clientes.

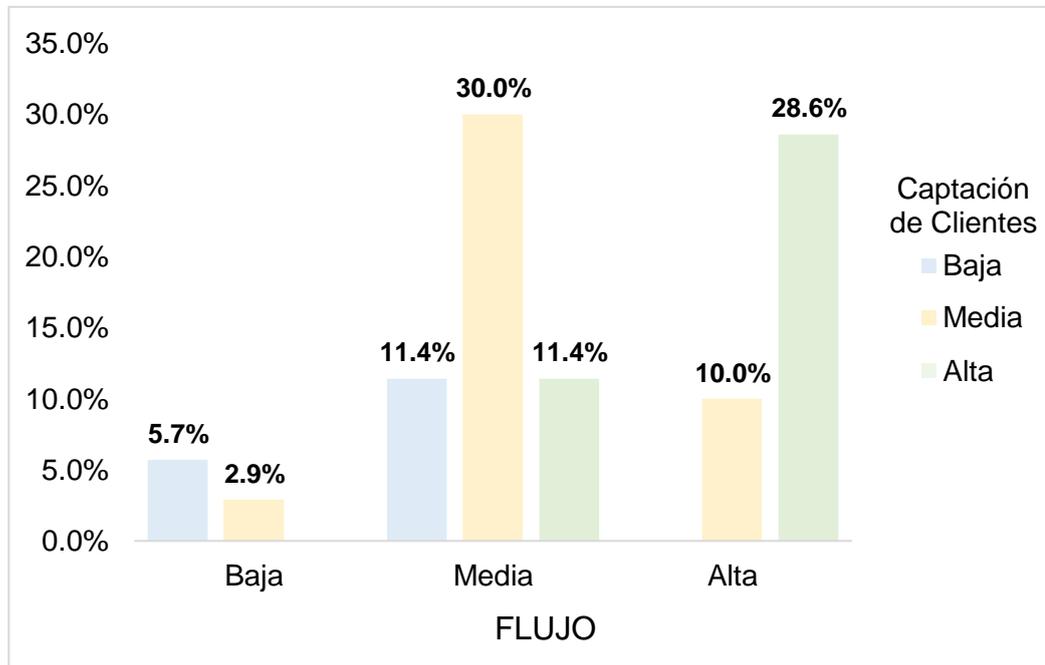


Nota: En la presente tabla 10 y figura 7, del total (100%) de los encuestados se pudo apreciar que el 42.9% opina que ambas variables merecen la categoría media y el 32.9% la categoría alta

**Tabla 11.** Cruce entre la  $D_1$  Flujo y  $V_2$  captación de clientes

		captación de clientes			Total
		Baja	Media	Alta	
Flujo	Baja	5.7%	11.4%		17.1%
	Media	2.9%	30.0%	10.0%	42.9%
	Alta		11.4%	28.6%	40.0%
Total		8.6%	52.9%	38.6%	100,0%

**Figura 8.** Gráfico de barras del cruce de la dimensión Flujo y captación de clientes

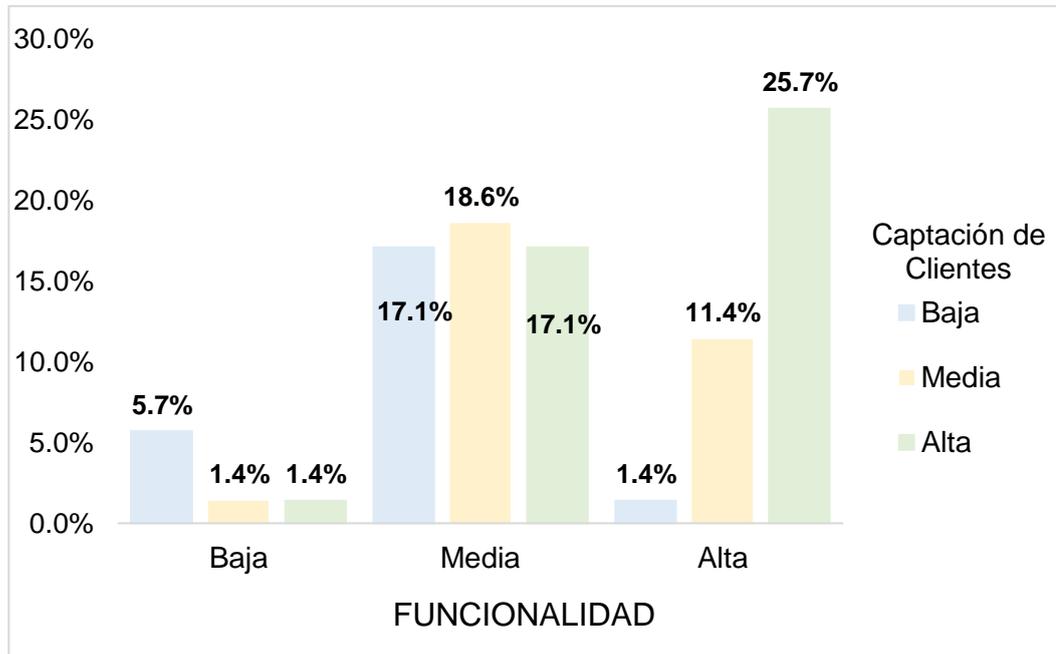


*Nota:* En la presente tabla 11 y figura 8 se puede observar el cruce de la dimensión flujo y la variable captación de clientes exhibió que el 30.0% considera como media y el 28.6% como categoría alta.

**Tabla 12.** Cruce entre la  $D_2$  funcionalidad y  $V_2$  Captación de clientes.

		Captación de clientes			Total
		Baja	Media	Alta	
Funcionalidad	Baja	5.7%	17.1%	1.4%	24.3%
	Media	1.4%	18.6%	11.4%	31.4%
	Alta	1.4%	17.1%	25.7%	44.3%
Total		8.6%	52.9%	38.6%	100,0%

**Figura 9.** Gráfico de barras del cruce de la dimensión funcionalidad y Captación de clientes.

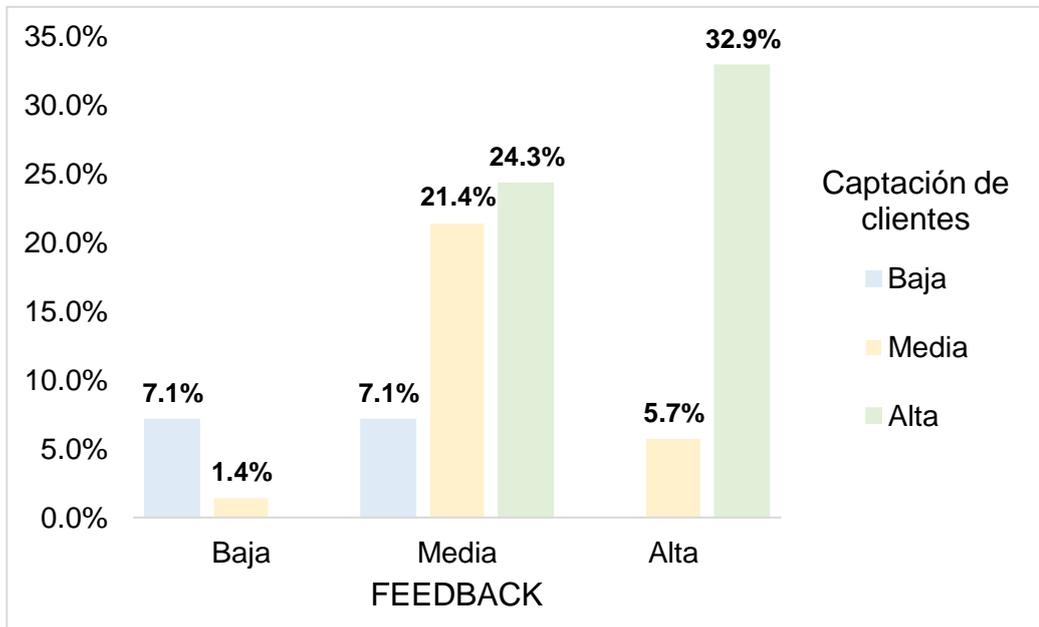


*Nota:* En la presente tabla 12 y figura 9 se puede interpretar el cruce de la dimensión funcionalidad y la variable captación de clientes el 18.6% considera ambas variables en la categoría media y el 25.7% en la categoría alta.

**Tabla 13.** Cruce entre la  $D_3$  Feedback y  $V_2$  captación de clientes

		Captación de clientes			Total
		Baja	Media	Alta	
Feedback	Baja	7.1%	7.1%		14.3%
	Media	1.4%	21.4%	5.7%	28.6%
	Alta		24.3%	32.9%	57.1%
Total		8.6%	52.9%	38.6%	100,0%

**Figura 10.** Gráfico de barras del cruce de la dimensión Feedback y captación de clientes.

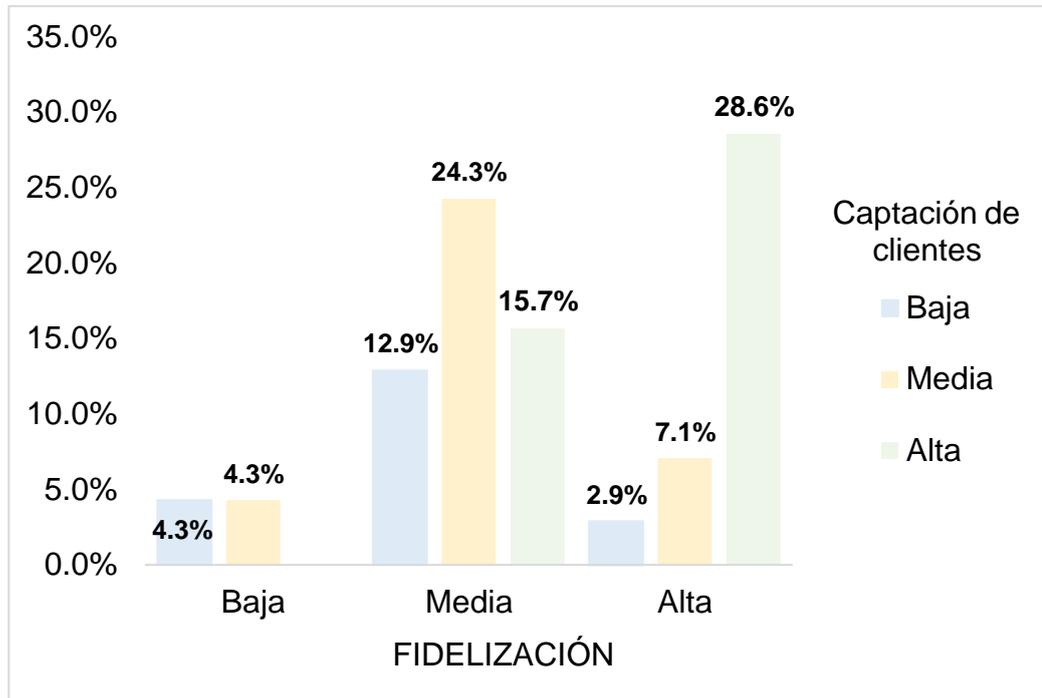


Nota: En la presente tabla 13 y figura 10 se puede observar el cruce entre la dimensión Feedback y la variable captación de clientes el 32.9% considera ambas variables y dimensión en la categoría alta y el 31.4% en la categoría media.

**Tabla 14.** Cruce entre la  $D_4$  fidelización y  $V_2$  captación de clientes

		Captación de clientes			Total
		Baja	Media	Alta	
Fidelización	Baja	4.3%	12.9%	2.9%	20.0%
	Media	4.3%	24.3%	7.1%	35.7%
	Alta		15.7%	28.6%	44.3%
Total		8.6%	52.9%	17.1%	100.0%

**Figura 11.** Gráfico de barras del cruce de la dimensión fidelización y V2 captación de clientes.



Nota: En la presente tabla 14 y figura 11 se puede exponer el cruce entre la dimensión fidelización y la variable captación de clientes que el 28.6% coincide que la variable y la dimensión se encuentran en la categoría alta u el 24.3% en la categoría media.

**Tabla 15.** Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.267	70	0,000	0.777	70	0,000
Flujo	0.256	70	0,000	0.791	70	0,000
Funcionalidad	0.281	70	0,000	0.776	70	0,000
Feedback	0.353	70	0,000	0.720	70	0,000
Fidelización	0.280	70	0,000	0.780	70	0,000
Captación de clientes	0.299	70	0,000	0.762	70	0,000

Nota: En la tabla 15, la prueba de normalidad se puede observar que tanto las variables marketing digital y captación de clientes, así como las cuatro dimensiones no cumplen con el supuesto de distribución normal. Lo que permite

decidir que el coeficiente apropiado para llevar a cabo los contrastes de la investigación es el Coeficiente Rho de Spearman

#### Prueba de Hipótesis General

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú-2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú-2021.

**Tabla 16.** Prueba de hipótesis general

		Marketing digital	Captación de clientes
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0.796**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	70	70
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0.796**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	70	70

*Nota:* En la tabla 16, se observó que la relación de prueba de Rho de Spearman entre las variables de marketing digital y captación de clientes es significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Además, el coeficiente Rho de Spearman indica que la asociación es lineal y positiva con  $r = 0.796$ . Es decir, existe una relación alta entre el Marketing Digital y la Captación de clientes.

#### Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el flujo del marketing digital y la captación de clientes de la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú-2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre el flujo del marketing digital y la captación de clientes de la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú-2021.

**Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 1**

		Flujo	Captación de clientes
Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	0.638**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	70	70
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0.638**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	70	70

En la tabla 17 se observó que la relación de prueba de Rho de Spearman entre la variable captación de clientes y la dimensión Flujo, es significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Además, el coeficiente Rho de Spearman indica que la asociación es lineal y positiva con  $r = 0.638$ . Es decir, existe una relación alta entre la Captación de clientes y la dimensión Flujo

#### Prueba de hipótesis específica 2

$H_0$ : No existe relación entre la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes de la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú-2021.

$H_a$ : Existe relación entre la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes de la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú-2021.

**Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 2**

		Funcionalidad	Captación de clientes
Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	0.586**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	70	70
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0.586**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	70	70

En la presente tabla 18 se observó que la relación de prueba de Rho de Spearman entre la variable captación de clientes y la dimensión Funcionalidad, es significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Además, el coeficiente Rho de Spearman indica que

la asociación es lineal y positiva con  $r = 0.586$ . Es decir, existe una relación media entre la Captación de clientes y la dimensión Funcionalidad

### Prueba de hipótesis específica 3

$H_0$ : No existe relación entre el Feedback del marketing digital y la captación de clientes de la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú-2021.

$H_a$ : Existe relación entre el Feedback del marketing digital y la captación de clientes de la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú-2021.

**Tabla 19.** Prueba de hipótesis específica 3

		Feedback	Captación de clientes
Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	0.561**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	70	70
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	0.561**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	70	70

Nota: En la presente tabla 19 se observó que la relación de prueba de Rho de Spearman entre la variable captación de clientes y la dimensión Feedback, es significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Además, el coeficiente Rho de Spearman indica que la asociación es lineal y positiva con  $r = 0.561$ . Es decir, existe una relación media entre la Captación de clientes y la dimensión Feedback.

#### Prueba de hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la fidelización del marketing digital y la captación de clientes de la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú-2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la fidelización del marketing digital y la captación de clientes de la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú-2021.

**Tabla 20.** Prueba de hipótesis específica 4

		Fidelización	Captación de clientes
Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	0.757**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	70	70
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	0.757**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	70	70

Nota: En la tabla 20 se observó que la relación de prueba de Rho de Spearman entre la variable captación de clientes y la dimensión Fidelización es significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Además, el coeficiente Rho de Spearman indica que la asociación es lineal y positiva con  $r = 0.757$ . Es decir, existe una relación alta entre la Captación de clientes y la dimensión Fidelización.

## V. DISCUSIÓN

Tal como quedó establecido en el capítulo inicial de la investigación, el objetivo general propuesto fue determinar en qué medida se relaciona el marketing digital y la captación de clientes en la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021. El resultado estadístico obtenido a través de la prueba Rho de Spearman entre estas variables, presentó un coeficiente  $Rho = 0.796$ , demostrando que existe una relación lineal, alta y positiva entre el marketing digital y la captación de clientes, la cual además es significativa ( $p\text{-valor} < 0.05$ ).

Estos resultados son coincidentes con los obtenidos por otros estudios similares en los que se analizó la vinculación entre las variables marketing digital y captación de clientes. Arteaga, Solís, Hernández y Arauz (2021) encontraron una alta correlación entre el marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes ( $Rho$  de Spearman = 0.914). También Flores y Guerrero (2020) concluyen que cada vez es más importante el uso redes sociales como estrategia dentro del marketing digital para captar clientes potenciales, interactuar con ellos y generar comunidades, recomendando enfocarse en la generación de contenido de valor y conocer los clientes y sus necesidades, para lograr con ello su fidelización. Así mismo, Hernández (2019) y Villafuerte y Espinoza (2019), en los cuales se halló una correlación positiva entre estas variables, indicando que el uso del marketing digital actúa favorablemente para atraer clientes. En su estudio, encontraron un alto grado de influencia (75,9%) del marketing digital en la captación de clientes. Además, relacionaron la captación de clientes con otras variables, encontrando una alta correlación con el comercio electrónico ( $Rho$  de Spearman = 0.981), así como con el internet ( $Rho$  de Spearman = 0.967), por lo que un buen uso del internet y el comercio electrónico resultan favorables para la captación de clientes. Lo anterior resulta particularmente importante en el mercado de productos orgánicos, relacionado con lo expuesto por Acosta, López y Coronel (2018) en cuanto a que éste es un mercado potencial, con grandes oportunidades de crecimiento y expansión, pero que no está siendo aprovechado al máximo por falta de información en el consumidor sobre los beneficios de estos productos, siendo las redes sociales un medio de gran alcance para suministrar

información y captar clientes a través del marketing. Los resultados de la presente investigación ratifican esta correlación positiva entre ambas variables, siendo estadísticamente significativa para la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021.

En cuanto al primer objetivo específico: determinar en qué medida se relaciona el flujo del *marketing* digital y la captación de clientes, los resultados estadísticos fueron Rho de Spearman de 0.638 y Sig. = 0.000; indicando una relación lineal, positiva alta y significativa entre la captación de clientes y la dimensión flujo. Esta dimensión está referida a la dinámica interactiva utilizada en la red social para atraer visitantes. En este sentido, Flores y Guerrero (2020) estudiaron el impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas – Ecuador, encontrando también que existe una correlación entre las variables redes sociales y comportamiento de compra del consumidor, la cual resulta alta, positiva y significativa (Rho de Spearman = 0.792), relacionando además, las características de éstas y su tipología, con la conducta de compra del consumidor, encontrando para ambos casos, relaciones positivas significativas, con resultados estadísticos de Rho de Spearman ubicados en 0.760 y 0.764, respectivamente. Arteaga, Solís, Hernández y Arauz (2021) también comprobaron la influencia de la dimensión flujo del marketing digital en la gestión comercial con los clientes, encontrando una alta correlación entre ambas variables (Rho de Spearman = 0.808). Coinciden estos resultados con los obtenidos por Lino y Castillo (2017), quienes encuentran una relación significativa entre estas variables, considerando que el uso estratégico de las herramientas del marketing en las redes sociales, asociado al proceso de comercialización, apalancan la vinculación entre los clientes, los canales de distribución y los puntos de venta, dado que son elementos que permiten la transmisión de información en el menor tiempo posible y de manera masiva hacia el público objetivo. Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2017) se expresan en este mismo orden, encontrando que las empresas que generan contenido a diario, aumentan el número de usuarios interesados en su información y adquisición de sus productos, por lo que esta estrategia les permite conseguir más clientes, interactuar con ellos y fidelizarlos. Los resultados de la presente investigación ratifican esta correlación positiva entre ambas variables,

por lo que la dinámica interactiva para atraer clientes, que se genere en los sitios de internet que utiliza la empresa, tiene efectos positivos y son significativos para la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021.

Con relación al segundo objetivo específico: determinar en qué medida se relaciona la funcionalidad del *marketing* digital y la captación de clientes, el resultado estadístico obtenido a través de la prueba Rho de Spearman entre estas variables, presentó un coeficiente  $Rho = 0.586$ , demostrando que existe una relación lineal, alta y positiva entre la captación de clientes y la dimensión funcionalidad, la cual además es significativa ( $p\text{-valor} < 0.05$ ). Esta dimensión se orienta a las facilidades que se le otorga al cliente una vez captado, para lograr la venta.

Estos resultados son concurrentes con los encontrados por Aguirre (2018), quien relaciona al marketing digital con las ventas, como objetivo de la captación del cliente, relacionándolo tanto con la venta personal como con la venta a distancia, encontrando correlación positiva media con ambas, para la venta personal el indicador Rho de Spearman resultó en 0.370 y para la venta a distancia, en 0.380. Se demuestra con ello la importancia de incluir facilidades al cliente dentro de las estrategias de marketing electrónico, para que éste, una vez captado, tome la decisión de compra. Arteaga, Solís, Hernández y Arauz (2021) también encontraron una alta correlación, con un Rho de Spearman = 0.849, específico para la relación entre la funcionalidad del marketing digital y la gestión comercial con los clientes. Los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden con esta correlación positiva entre ambas variables, por lo que las facilidades de navegabilidad que ofrezca la empresa para que los visitantes permanezcan en su red social, tiene efectos positivos y significativos para la captación de clientes en la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021.

Sobre el tercer objetivo específico: determinar en qué medida se relaciona el *Feedback* del *marketing* digital y la captación de clientes, se generó un coeficiente  $Rho = 0.561$ , demostrando que existe una relación lineal, alta y positiva entre la captación de clientes y la dimensión Feedback, la cual además es

significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Esta dimensión evalúa la interactividad que se mantiene con el usuario generar confianza, captarlo como cliente y lograr la venta.

Estos resultados ratifican la importancia de mantener la comunicación con los usuarios de la red social y conocer sus necesidades, permitiendo orientar la venta con un servicio diferenciado. En tal sentido, apoya los resultados obtenidos por Remache (2018) quien también se planteó como objetivo identificar la relación entre marketing digital y captación de clientes, encontrando que la misma es positiva, encontrando además una correlación media entre marketing digital y conocimiento de las necesidades de los clientes (Rho de Spearman = 0.198) y entre el marketing digital y el servicio diferencial (Rho de Spearman = 0.061). Por su parte, Arteaga, Solís, Hernández y Arauz (2021), también encontraron evidencia de la influencia que puede ejercer el feedback del marketing digital sobre la relación con los clientes, obteniendo un indicador de correlación Rho de Spearman de 0,972. Estos resultados también son coincidentes con los obtenidos por Cervantes (2019), quien identificó como elementos de alto valor para el consumidor en cuanto a su decisión de compra: facilidad en el uso y manejo de la web y redes sociales, publicidad que genere necesidad de compra, promociones, información detallada y precisa sobre los productos, variedad en modalidades de pago, rápida entrega y servicio postventa. Por tanto, los resultados obtenidos en la presente investigación confirman la correlación positiva entre el Feedback y la captación de clientes, demostrando que la interactividad que mantenga la empresa con los usuarios de su red social tiene efectos positivos y significativos para la captación de clientes en la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021.

El cuarto objetivo específico estuvo orientado a determinar en qué medida se relaciona la fidelización del *marketing* digital y la captación de clientes. Al respecto, se obtuvo un coeficiente Rho = 0.757, indicativo de la existencia de una relación lineal, alta y positiva entre la captación de clientes y la dimensión fidelización, la cual además es significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Esta dimensión evalúa la relación permanente con el cliente.

Sobre este aspecto, hay coincidencia plena con los resultados obtenidos por Mendoza (2019), quien analizó varios aspectos del marketing digital en

relación con la fidelización de los clientes. Sus resultados demuestran la existencia de una correlación entre el marketing digital y nivel de fidelización de clientes, en la empresa Kalinson Perú SAC (Rho de Spearman = 0.444). Buscó, además, la relación entre algunas de sus características con la fidelización del cliente, encontrando una correlación positiva, con la calidad de la comunicación (Rho de Spearman = 0.363), la calidad de la promoción (Rho de Spearman = 0.437), calidad de la publicidad (Rho de Spearman = 0.357) y la calidad de la comercialización (Rho de Spearman = 0.361), indicando que a medida que estas aumentan su calidad, mayor es la fidelización del cliente. Estos resultados están en concordancia con los obtenidos por Arteaga, Solís, Hernández y Arauz (2021) en cuanto al análisis de la fidelidad del marketing digital en la relación comercial con los clientes, ya que encontraron que la primera ejerce una alta influencia sobre la segunda, con una relación significativa demostrada en el indicador Rho de Spearman = 0.879. Aguirre (2018), también trabajó este aspecto, encontrando de gran importancia la implementación de un plan de negocios de ajustado la estrategia de marketing digital para mantener fidelizado al cliente, con adecuados niveles de ventas a un menor costo, a través de un uso eficiente de los medios digitales. En este mismo orden, Ahmad, Theseen y Hussain (2018) indican que la identificación del cliente con la marca es un valioso predictor de su compromiso afectivo, vínculo emocional y lealtad con ésta. Estas apreciaciones se ajustan a las recomendaciones de Bricio, Calle y Zambrano (2018), resultantes de su estudio, al considerar de importancia que los profesionales manejen herramientas tecnológicas y de marketing digital para hacer su trabajo de manera más competitiva, obteniendo una mayor y mejor fidelización de los clientes. Concuerta con ello, Olmedo (2015), quien concluye que los medios de comunicación digital son una herramienta necesaria para el éxito empresarial y la implementación de un plan de marketing digital permitirá una mayor captación de clientes, mejorará el posicionamiento en el mercado y el logro de las metas empresariales. Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman la correlación positiva entre la fidelización y la captación de clientes, demostrando que las acciones que lleve adelante la empresa con sus clientes, los mantiene fidelizados, generando efectos positivos y significativos para la captación de clientes en la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021.

## VI. CONCLUSIONES

Se alcanzó el objetivo general del estudio, el cual fue determinar en qué medida se relaciona el marketing digital y la captación de clientes. La relación de prueba de Rho de Spearman entre las variables de marketing digital y captación de clientes resulta significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Además, el coeficiente Rho de Spearman indica que la asociación es lineal y positiva con  $r = 0.796$ . Estos resultados permiten concluir que existe una relación alta entre el marketing digital y la captación de clientes. En tal sentido, se acepta la hipótesis alternativa, que establece que existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021.

Se logró el objetivo específico 1: determinar en qué medida se relaciona el flujo del *marketing* digital y la captación de clientes. La relación de prueba de Rho de Spearman entre la variable captación de clientes y la dimensión flujo, es significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Además, el coeficiente Rho de Spearman indica que la asociación es lineal y positiva con  $r = 0.638$ . Estos resultados conllevan a concluir que existe una relación alta entre la captación de clientes y la dimensión flujo. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa, que establece que existe relación entre el flujo del *marketing* digital y la captación de clientes de la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021.

Se cumplió con el objetivo específico 2: determinar en qué medida se relaciona la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes. La relación de prueba de Rho de Spearman entre la variable captación de clientes y la dimensión funcionalidad, es significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Además, el coeficiente Rho de Spearman indica que la asociación es lineal y positiva con  $r = 0.586$ . Lo anterior permite concluir que existe una relación media entre la captación de clientes y la dimensión funcionalidad. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa, que establece que existe relación entre la funcionalidad del *marketing* digital y la captación de clientes de la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021.

Se obtuvo el objetivo específico 3: determinar en qué medida se relaciona el *Feedback* del *marketing* digital y la captación de clientes. La relación de prueba

de Rho de Spearman entre la variable captación de clientes y la dimensión Feedback, es significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Además, el coeficiente Rho de Spearman indica que la asociación es lineal y positiva con  $r = 0.561$ . Por lo que se concluye que existe una relación media entre la captación de clientes y la dimensión Feedback. En atención a ello, se acepta la hipótesis alternativa, que establece que existe relación entre el Feedback del *marketing* digital y la captación de clientes de la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021.

Se alcanzó el objetivo específico 4: determinar en qué medida se relaciona la fidelización del *marketing* digital y la captación de clientes. La relación de prueba de Rho de Spearman entre la variable captación de clientes y la dimensión fidelización es significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). Además, el coeficiente Rho de Spearman indica que la asociación es lineal y positiva con  $r = 0.757$ . Estos resultados permiten concluir que existe una relación alta entre la captación de clientes y la dimensión fidelización. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa, que establece que existe relación entre la fidelización del *marketing* digital y la captación de clientes de la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021.

## VII. RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos en la investigación, en el sentido de que existe relación entre el marketing digital y captación de clientes; es necesario que la empresa gestione de manera eficaz el uso de las estrategias de marketing digital en sus redes sociales, con una página web amigable e interactiva, que le permita posicionarse en los primeros lugares de los buscadores a los fines de lograr una mayor captación de clientes y la conduzca a cumplir sus objetivos y metas de venta.

De acuerdo a la correlación positiva resultante entre el flujo del *marketing* digital y la captación de clientes, se recomienda que la empresa diseñe estrategias que permitan generar flujo, tanto orgánico como de pago, a sus redes sociales, identificando palabras claves diferenciadoras de sus productos e incorporándolas en su contenido, para captar la atención de los usuarios de la internet que busquen productos con estas características que los identifican. Esto permitirá que puedan ser ubicados de manera más fácil en las diversas plataformas digitales y se genere interacción con mayor cantidad de clientes potenciales.

En relación a los resultados de la correlación media entre la dimensión funcionalidad y la captación de clientes, se recomienda a la empresa la permanente evaluación de las condiciones de funcionalidad de sus diversas fuentes de comunicación digital, de manera que haya una constante actualización de la oferta de productos, contenido de utilidad, precios, beneficios de los productos, entre otros, incorporando información a través de los diferentes medios y en formatos de tendencia, así como incorporar una plataforma sencilla y segura para las compras digitales, de manera que el visitante que reciba la red, conozca el producto y pueda adquirirlo de manera inmediata y con la confianza de que su información financiera estará protegida.

En función de los resultados obtenidos para la correlación entre la dimensión Feedback y la captación de clientes, se recomienda a la empresa responder rápidamente a las consultas que realicen los usuarios a través de las diversas plataformas digitales, emitiendo información, clara y precisa sobre los

productos, aclarando las dudas que se presenten, siempre con una comunicación amable y asertiva, orientada a que el usuario se convierta en cliente.

Con base en los resultados obtenidos referente a la correlación existente entre la dimensión fidelización y la captación de clientes, se recomienda a la empresa la realización de consultas a sus clientes sobre diversos aspectos relacionados a sus necesidades y preferencias. Esto permitirá obtener de ellos datos sobre sus opiniones, experiencias y comportamientos, información que le será de gran utilidad para diseñar estrategias dirigidas a un servicio personalizado y de alta calidad, lo que permitirá al cliente sentirse identificado con un servicio diferenciador, que estaría dispuesto a recomendar a sus amigos y conocidos a través de sus redes sociales.

## REFERENCIAS

- Acosta, M., López, M. y Coronel, V. (2018). Marketing strategies for marketing organic products in Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39 (08), 24. <https://bit.ly/3yXZzuD>
- Aguirre, K. (2018). *Marketing digital y ventas en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. DOI 10.1108/SJME-06-2018-0030 <https://bit.ly/3nfBM7j>
- Ahmad, R., Theseen, S. y Hussain, S. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 22(3), 321-339. DOI 10.1108/SJME-06-2018-0030
- Amiri, S. and Woodside, J.M. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(5), 383-396. <https://doi.org/10.1108/DPRG-04-2017-0013>
- Arellano, J., Rubio, S. y Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12),100-106. <https://bit.ly/3l8Wfbc>
- Arias, J., Villasís, M. Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alegría México*, 63(2), 201-206. <https://bit.ly/3hiMgyG>
- Arteaga, R., Solís, V., Hernández, L. Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí - Ecuador, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (enero 2021). <https://bit.ly/32d4pd9>
- Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana (ANETCOM) (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. <https://bit.ly/2YyW3u2>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the ecuadorian environment: Case study of graduates from

- the University of Guayaquil. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7. <https://bit.ly/3A4pW3m>
- Celestino, M. y Minaya, B. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I, Huaraz – 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://bit.ly/3hj4Tmj>
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa Artículos JM*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador. <https://bit.ly/3ySJF4I>
- Chepurna, M. y Rialp, J. (2018). Identification of barriers to co-create on-line: the perspectives of customers and companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 452-471. DOI 10.1108/JRIM-01-2018-0018 <https://bit.ly/3onzj9G>
- Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (2020). *Informe de la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica 2019 – 2020. Cuadragésima reunión ordinaria del Comité Ejecutivo. Julio 2020, San José, Costa Rica*. <https://bit.ly/3trwgiZ>
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la Pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 - 2017*. (Tesis de maestría). Universidad estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. <https://bit.ly/3tvs6GY>
- Duran, A., Robles, C. y Rodríguez, O. (2019). Análisis del modelo de gestión para el desarrollo de innovación tecnológica en las universidades públicas de la Costa Caribe colombiana. *Espacios*, 40(1). <https://bit.ly/30fqZQX>
- Flores, A. y Guerrero, G. (2020). *Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil, Ecuador. <https://bit.ly/2Vs2ii6>
- Gamboa, N., Leyva, E. (2015). *Técnicas de negociación en ventas y captación de clientes de MiBanco, agencia 1, Huaraz, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo, Huaraz. <https://cutt.ly/Ny02eLw>

- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G. e Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjita-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del conocimiento*, 3(6), 58-425. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>.
- Graeme, R. (2014). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. DOI 10.1108/IntR-01-2014-0020.
- Gutiérrez, E. (2016). Estadística inferencial para ciencias empresariales. México: Grupo Editorial Patria.
- Heinonen, K y Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*. DOI 10.1108/JSM-08-2017-0294.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, C. (2019). *Marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao – 2019* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://bit.ly/3Hibmt6>
- Herrando, C. y Jiménez, J. (2018). Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(1), 2-21. DOI 10.1108/SJME-03-2018-006.
- Jaakkola, E., Helkkula, A. and Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions”, *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Junta de Castilla, León y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012). *Guía marketing digital para pymes*. <https://bit.ly/3E68gqn>

- Kwame, R. (2019). Marketing and entrepreneurial success in emerging markets: the Nexus. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 168-187. DOI 10.1108/APJIE-12-2018-0072.
- Klaassen, T. (2016). *How do SMEs attract new Customers to SustainFuture Business growth? An exploratory study into acquisition practices of small companies*. University of Twente, School of Management and Governance, Enschede, the Netherlands. <https://bit.ly/3zYWmfr>
- Ipsos (2017) Perfil del usuario de redes sociales. <https://bit.ly/38R9iZb>
- Lino, J. y Castillo, H. (2017). Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, Ciudad Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Ecuador, noviembre,2017. <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.zip>
- López, A., Martos, M. y Labeaga, J. (2019). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(2), 273-293. DOI 10.1108/SJME-11-2018-0051.
- Mendoza, L. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú S.A.C., Comas, 2019* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://bit.ly/3ld9SWG>
- Monferrer, D., Moliner, M. y Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(3), 461-484. DOI 10.1108/SJME-07-2019-0042.
- Olmedo, A. (2015). *El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://bit.ly/3zYsaRK>
- Orús, C., Gurra, R. e Ibáñez, S. (2019). The impact of consumers’ positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(3), 397-413. DOI 10.1108/SJME-08-2019-0067.

- Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamarín, W. y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador. *FIPCAEC*, 5 (17) Edición Especial 2020, pp. 27-59. DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>.
- Pitre, R., Builes, S y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>.
- Primo, D. y Rivero, E. (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Recarte, J. (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú*. (Tesis de grado). Universidad de Piura. Piura, Perú. <https://bit.ly/3jZsZ7y>
- Remache, M. (2018). *Marketing digital y captación de clientes de la Corporación Ramms S.A.C., San Martín de Porres, 2018* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://bit.ly/3kz6MNF>
- Rialti, R., Ciliandro, A., Zollo, L. y Ciappei, C. (2018). Co-creation experiences in social media brand communities. Analyzing the main types of co-created experiences. *Spanish Journal of Marketing – ESIC* 22(2), 122-141. DOI 10.1108/SJME-03-2018-0011.
- Saldaña (2020) *Estrategias de Marketing digital para e-commerce*. <https://bit.ly/3ldaYSf>
- Selmam, H. (2017). Marketing digital. *Ciudad de London, Reino Unido: Editorial Ibukku*.
- Texeira, D., Pereira, S. y Porto, F. (2019). Como redes sociais como ferramenta para o marketing: a visão de uma empresa nascida de palmas – to. <https://bit.ly/2VsifVy>

- The Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM - Organics International (2020). The World of Organic Agriculture - Statistics & Emerging Trends 2020. <https://bit.ly/38TKHCP>
- The Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM - Organics International (2019). The World of Organic Agriculture - Statistics & Emerging Trends 2019. <https://bit.ly/3hl6qZc>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y Castro, T. (2017). The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in 32 the city of Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 8(2), 5-9. <https://bit.ly/2MfFill>
- Uribarren, D. (2018) Marketing digital como herramienta de posicionamiento para emprendedores. *Revista, Saber, ciencia y libertad en germinación*, 11(2018), 183-188. <https://bit.ly/3tuz52K>
- Verhoef, P., Van Doorn, J. and Dorotic, M. (2017). Customer Value Management: An Overview and Research Agenda. *MARKETING · JRM*, 2(2017), 105–120. DOI: 10.15358 / 0344-1369-2007-JRM-2-105.
- 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 grado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. <https://bit.ly/3E3Zqth>
- Wengler, S., Hildmann, G y Vossebein, U. (2020). Digital transformation in sales as an evolving process. *Journal of Business & Industrial Marketing*. DOI 10.1108/JBIM-03-2020-0124.
- Zambrano, J. (2017). *El marketing online como herramienta para la captación de clientes en la empresa DISPRODELSA en el periodo 2017 – 2018*. (Tesis de grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador. <https://bit.ly/3z4TeOc>



## ANEXOS

### ANEXO N°1. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA General	OBJETIVOS General	HPÓTESIS General	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA				
<b>MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN ACCIÓN Y DESARROLLO AGROPECUARIO NACIONAL PERÚ-2021</b>	¿En qué medida se relaciona el marketing digital y la captación de clientes en la Asociación de acción y desarrollo agropecuario nacional Peru-2021?	Determinar en qué medida se relaciona el marketing digital y la captación de clientes en la Asociación de acción y desarrollo agropecuario nacional Peru-2021	Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la Asociación de acción y desarrollo agropecuario nacional Peru-2021	<b>Variable X1 Marketing digital</b>	Flujo	Atractivo visual Facilidad de búsqueda Amigabilidad Actualización	<i>Tipo de Investigación</i> • Básica				
					Funcionalidad	Información adecuada Navegación intuitiva Claridad del contenido Atractivo de diseño grafico	<i>Nivel de Investigación</i> • Descriptiva-Correlacional $X_1 \rightarrow r \rightarrow X_2$ r: relación entre variables				
					Feedback	Datos de contacto Posibilidad de interacción Emociones positivas Comprensión	<i>Población</i> • N = 70 clientes				
					Fidelización	Atención personalizada Satisfacción con la información Facilidad de compartir sitio Información adicional de interés	<i>Muestra</i> Muestreo censal a n = 70 clientes				
					<b>Específico</b>	<b>Específico</b>	<b>Específicas</b>				
					¿En qué medida se relaciona el flujo del marketing digital y la captación de clientes?	Determinar en qué medida se relaciona el flujo del marketing digital y la captación de clientes	Existe relación entre el flujo del marketing digital y la captación de clientes		Identificación de las necesidades del cliente	Perfil de cliente Comportamiento de cliente	<i>Criterio inclusión:</i> •Encontrarse como tienda distribuidora activo. •Poseer una antigüedad menor a 3 meses como distribuidor.
					¿En qué medida se relaciona la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes?	Determinar en qué medida se relaciona la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes	Existe relación entre la funcionalidad del marketing digital y la captación de clientes		Conocimiento de la oferta empresarial	Producto Servicio Competencia	<i>Criterio exclusión:</i> •Ser considerado como distribuidor inactivo. •Tener menos de 3 meses como distribuidor.
					¿En qué medida se relaciona el Feedback del marketing digital y la captación de clientes?	Determinar en qué medida se relaciona el Feedback del marketing digital y la captación de clientes	Existe relación entre el Feedback del marketing digital y la captación de clientes			Servicio personalizado	<i>Técnicas e Instrumentos:</i> • Encuesta y Cuestionario
					¿En qué medida se relaciona la fidelización del marketing digital y la captación de clientes?	Determinar en qué medida se relaciona la fidelización del marketing digital y la captación de clientes	Existe relación entre fidelización del marketing digital y la captación de clientes		Servicio diferencial	Necesidades	<i>Procesamiento de datos:</i> • Estadística y SPSS

Fuente: Elaboración propia de las autoras

## ANEXO N°2. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing digital</b>	El marketing digital son estrategias de mercadeo aplicadas en el mundo digital (en internet) y que tienen por objetivo obtener alguna conversión del usuario, es decir, que éste realice alguna acción de interés para quien está empleando el marketing, por ejemplo, adquirir su producto. (Selman, 2017).	Desde el punto de vista operacional se considera a efectos de la investigación como el conjunto de estrategias aplicadas en el mundo digital con el fin de captar clientes, basado en sus cuatro características o dimensiones distintivas: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.	Flujo	Atractivo visual Facilidad de búsqueda Amigabilidad Actualización	La escala de medición es ordinal Tipo LIKERT que corresponden a las valoraciones siguientes: Totalmente de acuerdo=5; De acuerdo=4; Indiferente=3; En desacuerdo=2; Totalmente en desacuerdo=1
			Funcionalidad	Información adecuada Navegación intuitiva Claridad del contenido Atractivo del diseño gráfico	
			Feedback	Datos de contacto Posibilidad de interacción Emociones positivas Comprensión	
			Fidelización	Atención personalizada Satisfacción con la información Facilidad de compartir sitio Información adicional de interés	
<b>Captación de clientes</b>	La captación de clientes involucra la aplicación de tácticas que permitan incrementar la cantidad de compradores de los productos o servicios de la empresa, lo que implica conocer muy bien sus necesidades, la oferta de la empresa y cómo diferenciar su producto o servicio. (Primo y Rivero, 2010).	Desde el punto de vista operacional se considerará la aplicación de tácticas orientadas a incrementar la atención de los clientes potenciales desde tres dimensiones básicas: La identificación de las necesidades del cliente, el conocimiento de la oferta empresarial y el servicio diferencial.	Identificación de las necesidades del cliente	Perfil del cliente Comportamiento del cliente	
			Conocimiento de la oferta empresarial	Producto Servicio Competencia	
			Servicio diferencial	Servicio personalizado Necesidades	

Fuente: Elaboración propia de las autoras

## ANEXO N° 3. Instrumento de recolección de datos 1 - Variable Marketing Digital.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado colaborador, este cuestionario tiene por objetivo recabar datos sobre el marketing digital y la captación de clientes, que serán utilizados en la investigación que realizan las señoritas Jackelin Rondan y Gabriela Gil. Se agradece su sincera opinión sobre los aspectos consultados. Este cuestionario es personal y sus datos serán confidenciales.

**Instrucciones:** Marque con un aspa (x) en la casilla de la alternativa que mejor refleje su apreciación al respecto, según la siguiente escala: 1 = Totalmente en Desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De Acuerdo, 5 = Totalmente de Acuerdo.

N°	Variable Marketing Digital	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Flujo</b>						
1	La empresa utiliza imágenes de buena calidad para promocionar sus productos					
2	La tipografía y tamaño de letra utilizados en los recursos digitales de la empresa son de fácil lectura.					
3	Al colocar el nombre de la empresa en un motor de búsqueda, ésta se encuentra entre las primeras opciones?					
4	Los medios digitales de la empresa son claramente diferenciales de los de la competencia.					
5	En los recursos digitales que utiliza la empresa se usa un lenguaje claro, sin tecnicismos					
6	Los recursos digitales que utiliza la empresa presentan información en diferentes formatos					
7	La empresa incorpora recursos digitales en tendencia para promocionar sus productos					
8	Considero que la empresa se mantiene actualizada en el uso de recursos digitales para ofrecer sus productos					
<b>Dimensión: Funcionalidad</b>						
9	La empresa ofrece información precisa en los medios digitales sobre las características de sus productos					
10	La empresa me ofrece grupos de productos complementarios					
11	Puedo encontrar fácilmente en la web los productos que ofrece la empresa					
12	Es fácil realizar una consulta a la empresa a través de los medios digitales					
13	El contenido publicado en los medios digitales refleja las características y calidad de los productos que ofrecidos					
14	Los textos se organizan de manera clara y coherente					
15	Los medios que utiliza la empresa presentan una interfaz gráfica que capta mi atención					
16	En sus publicaciones, la empresa utiliza siempre la paleta de colores que la identifica					
<b>Dimensión: Feedback</b>						
17	He facilitado mis datos de teléfono y correo electrónico a la empresa					
18	Me he comunicado con la empresa desde la web u otros medios digitales					
19	He recibido respuesta de las consultas realizadas a través de los medios digitales					
20	Al utilizar los medios digitales de la empresa, ubico rápidamente los enlaces directos para comunicarme con ella					
21	La empresa me suministra información sobre los beneficios de los productos que me ofrece					
22	Los productos que me ofrece la empresa mejora la nutrición y la salud					
23	El lenguaje que utiliza la empresa en sus medios de comunicación es sencillo y de fácil comprensión					
24	La empresa me ofrece una clara exposición sobre las características de cada producto					
<b>Dimensión: Fidelización</b>						
25	Cuando me comunico por los medios digitales con la empresa, me atienden por mi nombre					
26	Me siento satisfecho con la atención que recibo de la empresa					
27	Soy un seguidor de la empresa en todos los medios digitales donde se encuentra					
28	La empresa ofrece información útil sobre salud y bienestar al consumir sus productos					
29	Comparto con mis amigos la información que recibo sobre los productos de la empresa					
30	Recomiendo a mis amigos seguir las cuentas digitales de la empresa					
31	La empresa ofrece tips para mejorar la salud y bienestar					
32	La empresa me brinda información actualizada sobre noticias relevantes de salud y nutrición					

Gracias por su colaboración.

## ANEXO N° 4. Instrumento de recolección de datos 2 - Variable Captación de Clientes.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado colaborador, este cuestionario tiene por objetivo recabar datos sobre el marketing digital y la captación de clientes, que serán utilizados en la investigación que realizan las señoritas Jackelin Rondan y Gabriela Gil. Se agradece su sincera opinión sobre los aspectos consultados. Este cuestionario es personal y sus datos serán confidenciales.

**Instrucciones:** Marque con un aspa (x) en la casilla de la alternativa que mejor refleje su apreciación al respecto, según la siguiente escala: 1 = Totalmente en Desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De Acuerdo, 5 = Totalmente de Acuerdo.

Nº	Variable Captación de Clientes	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Identificación de las Necesidades del Cliente</b>						
1	La empresa utiliza imágenes de buena calidad para promocionar sus productos					
2	La empresa me ha consultado sobre productos de mi preferencia y necesidad					
3	Recibo información en mi correo electrónico sobre productos y ofertas de la empresa					
4	La empresa es selectiva con la variedad de productos que me ofrece					
5	Considero adecuado el tamaño de presentación de los productos de la empresa					
6	Prefiero comprar los productos que están en oferta					
7	Realizo compras frecuentes en la empresa					
8	He adquirido diferentes productos de la variedad que me ofrece la empresa					
9	Estoy satisfecho (a) con la calidad de los productos que compro en la organización					
10	Estoy satisfecho (a) con el servicio que me ofrece la empresa					
<b>Dimensión: Conocimiento de la Oferta Empresarial</b>						
11	La empresa me ofrece variedad de productos a través de mi correo electrónico					
12	La empresa me ofrece productos de excelente calidad					
13	Conozco la variedad que vende la empresa					
14	Conozco las propiedades y beneficios de los productos que vende la empresa					
15	Puedo realizar compras directas desde los recursos digitales de la empresa					
16	Los productos adquiridos son entregados con las condiciones de calidad que son promocionados					
17	La empresa cumple los protocolos de seguridad al momento de prestar su servicio al cliente					
18	La empresa se mantiene en permanente contacto a través del correo electrónico					
19	La empresa me ofrece mejores productos que la competencia					
20	La empresa me ofrece mejores promociones que la competencia					
<b>Dimensión: Servicio Diferencial</b>						
21	La empresa facilita mi comunicación con ella a través de los medios digitales					
22	Recibo respuesta inmediata a mis consultas vía online					
23	Mis dudas son absueltas satisfactoriamente vía online					
24	La empresa dispone de personal para verificar con el cliente su pedido online					
25	Recibo orientación de la empresa ante cualquier dificultad que se presente para realizar mis compras digitales					
26	Siempre hay disponibilidad de los productos que solicito					
27	La presentación de los productos se ajusta a mis requerimientos					
28	La empresa se interesa en mis necesidades como cliente					
29	Al hacer un pedido online, lo recibo en el tiempo indicado					
30	Considero que los canales de comunicación digital que utiliza la empresa son adecuados					

Gracias por su colaboración.

		<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>													
		<b>DIMENSIÓN / Ítems</b>	<b>Pertinencia<sup>1</sup></b>				<b>Relevancia<sup>2</sup></b>				<b>Claridad<sup>3</sup></b>				<b>Sugerencias</b>
		<b>Dimensión: Flujo</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>	
1	Atractivo Visual	La empresa utiliza imágenes de buena calidad para promocionar sus productos				x				x			X		
2		La tipografía y tamaño de letra utilizados en los recursos digitales de la empresa son de fácil lectura			X				x				x		
3	Facilidad de Búsqueda	Al colocar el nombre de la empresa en un motor de búsqueda, ésta se encuentra entre las primeras opciones				x			x					X	
4		Los medios digitales de la empresa son claramente diferenciables de los de la competencia			X				x					x	
5	Amigabilidad	En los recursos digitales que utiliza la empresa se usa un lenguaje claro, sin tecnicismos				x			x				X		
6		Los recursos digitales que utiliza la empresa presentan información en diferentes formatos				X			x					x	
7	Actualización	La empresa incorpora recursos digitales en tendencia para promocionar sus productos				x			x				x		
8		Considero que la empresa se mantiene actualizada en el uso de recursos digitales para ofrecer sus productos			X				x					x	
		<b>Dimensión: Funcionalidad</b>				x			x					X	
9	Información Adecuada	La empresa ofrece información precisa en los medios digitales sobre las características de sus productos				x			x				x		
10		La empresa me ofrece grupos de productos complementarios			x				x					X	
11	Navegación Intuitiva	Puedo encontrar fácilmente en la web los productos que ofrece la empresa				X			x				x		
12		Es fácil realizar una consulta a la empresa a través de los medios digitales				x			x					X	
13	Claridad del Contenido	El contenido publicado en los medios digitales refleja las características y calidad de los productos que ofrece			X				x				x		
14		Los textos se organizan de manera clara y coherente			x				x				X		
15	Atractivo del Diseño Gráfico	Los medios que utiliza la empresa presentan una interfaz gráfica que capta mi atención				X			x					x	
16		En sus publicaciones, la empresa utiliza siempre la paleta de colores que la identifica			x				x				X		
		<b>Dimensión: Feedback</b>				X			x					x	
17	Datos de Contacto	He facilitado mis datos de teléfono y correo electrónico a la empresa				x									
18		Me he comunicado con la empresa desde la web u otros medios digitales			x					x				X	
19	Posibilidad de Interacción	Ha recibido respuesta de las consultas realizadas a través de los medios digitales				X			x				x		
20		Al utilizar los medios digitales de la empresa, ubico rápidamente los enlaces directos para comunicarme con ella				x			x					X	
21	Emociones Positivas	La empresa me suministra información sobre los beneficios de los productos que me ofrece			X				x				x		
22		Los productos que me ofrece la empresa mejoran la nutrición y la salud			x					x				x	
23	Comprensión	El lenguaje que utiliza la empresa en sus medios de comunicación es sencillo y de fácil comprensión				X			x					x	
24		La empresa me ofrece una clara exposición sobre las características de cada producto			x				x				X		
		<b>Dimensión: Fidelización</b>				X			x					x	
25	Atención Personalizada	Cuando me comunico por los medios digitales con la empresa, me atienden por mi nombre				x			x					X	
26		Me siento satisfecho con la atención que recibo de la empresa				X				x				x	
27	Satisfacción con la Información	Soy un seguidor de la empresa en todos los medios digitales donde se encuentra			x				x					X	
28		La empresa me ofrece información útil sobre salud y bienestar al consumir sus productos				X			x				x		
29	Facilidad de Compartir Sitio	Comparto con mis amigos la información que recibo sobre los productos de la empresa				x				x				X	
30		Recomiendo a mis amigos seguir las cuentas digitales de la empresa			x				x					x	
31	Información Adicional de Interés	La empresa me ofrece tips para mejorar mi salud y bienestar			x					x				X	
32		La empresa me ofrece información actualizada sobre noticias relevantes de salud y nutrición				X			x					x	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Lupe Esther Graus Cortez. DNI: 07539368

 Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

 Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

 Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el denunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



 Firma del Experto Informante  
Metodóloga

## ANEXO N° 5 . Certificado de Validez del instrumento que mide la variable Marketing Digital

N°	VARIABLE: MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN / Ítems		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
			M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>Dimensión: Flujo</b>															
1	Atractivo Visual	La empresa utiliza imágenes de buena calidad para promocionar sus productos			X				X				X		
2		La tipografía y tamaño de letra utilizados en los recursos digitales de la empresa son de fácil lectura				X			X				X		
3	Facilidad de Búsqueda	Al colocar el nombre de la empresa en un motor de búsqueda, ésta se encuentra entre las primeras opciones			X				X					X	
4		Los medios digitales de la empresa son claramente diferenciables de los de la competencia				X			X				X		
5	Amigabilidad	En los recursos digitales que utiliza la empresa se usa un lenguaje claro, sin tecnicismos				X			X					X	
6		Los recursos digitales que utiliza la empresa presentan información en diferentes formatos			X				X				X		
7	Actualización	La empresa incorpora recursos digitales en tendencia para promocionar sus productos				X			X					X	
8		Considero que la empresa se mantiene actualizada en el uso de recursos digitales para ofrecer sus productos			X				X				X		
<b>Dimensión: Funcionalidad</b>															
9	Información Adecuada	La empresa ofrece información precisa en los medios digitales sobre las características de sus productos			X				X					X	
10		La empresa me ofrece grupos de productos complementarios				X			X				X		
11	Navegación Intuitiva	Puedo encontrar fácilmente en la web los productos que ofrece la empresa			X				X					X	
12		Es fácil realizar una consulta a la empresa a través de los medios digitales			X				X				X		
13	Claridad del Contenido	El contenido publicado en los medios digitales refleja las características y calidad de los productos que ofrece				X			X					X	
14		Los textos se organizan de manera clara y coherente			X				X				X		
15	Atractivo del Diseño Gráfico	Los medios que utiliza la empresa presentan una interfaz gráfica que capta mi atención				X			X					X	
16		En sus publicaciones, la empresa utiliza siempre la paleta de colores que la identifica			X				X				X		
<b>Dimensión: Feedback</b>															
17	Datos de Contacto	He facilitado mis datos de teléfono y correo electrónico a la empresa				X			X					X	
18		Me he comunicado con la empresa desde la web u otros medios digitales			X				X				X		
19	Posibilidad de Interacción	Ha recibido respuesta de las consultas realizadas a través de los medios digitales				X			X				X		
20		Al utilizar los medios digitales de la empresa, ubico rápidamente los enlaces directos para comunicarme con ella			X				X					X	
21	Emociones Positivas	La empresa me suministra información sobre los beneficios de los productos que me ofrece			X				X				X		
22		Los productos que me ofrece la empresa mejoran la nutrición y la salud				X			X					X	
23	Comprensión	El lenguaje que utiliza la empresa en sus medios de comunicación es sencillo y de fácil comprensión			X				X				X		
24		La empresa me ofrece una clara exposición sobre las características de cada producto				X			X					X	
<b>Dimensión: Fidelización</b>															
25	Atención Personalizada	Cuando me comunico por los medios digitales con la empresa, me atienden por mi nombre				X			X					X	
26		Me siento satisfecho con la atención que recibo de la empresa			X				X				X		
27	Satisfacción con la Información	Soy un seguidor de la empresa en todos los medios digitales donde se encuentra				X			X				X		X
28		La empresa me ofrece información útil sobre salud y bienestar al consumir sus productos				X			X				X		
29	Facilidad de Compartir Sitio	Comparto con mis amigos la información que recibo sobre los productos de la empresa			X				X				X		
30		Recomiendo a mis amigos seguir las cuentas digitales de la empresa				X			X				X		
31	Información Adicional de Interés	La empresa me ofrece tips para mejorar mi salud y bienestar			X				X				X		
32		La empresa me ofrece información actualizada sobre noticias relevantes de salud y nutrición			X				X				X		

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Luis Torres Cabanillas DNI:08404690

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el denunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

  
 Firma del Experto Informante Estadístico

## ANEXO N°5 .Certificado de Validez del instrumento que mide la variable Marketing Digital

N°	VARIABLE: MARKETING DIGITAL		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
	DIMENSIÓN / Ítems		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
Dimensión: Flujo			D			A	D			A	D			A	
1	Atractivo Visual	La empresa utiliza imágenes de buena calidad para promocionar sus productos			X				X				X		
2		La tipografía y tamaño de letra utilizados en los recursos digitales de la empresa son de fácil lectura			X				X				X		
3	Facilidad de Búsqueda	Al colocar el nombre de la empresa en un motor de búsqueda, ésta se encuentra entre las primeras opciones			X				X				X		
4		Los medios digitales de la empresa son claramente diferenciables de los de la competencia			X				X				X		
5	Amigabilidad	En los recursos digitales que utiliza la empresa se usa un lenguaje claro, sin tecnicismos			X				X				X		
6		Los recursos digitales que utiliza la empresa presentan información en diferentes formatos			X				X				X		
7	Actualización	La empresa incorpora recursos digitales en tendencia para promocionar sus productos			X				X				X		
8		Considero que la empresa se mantiene actualizada en el uso de recursos digitales para ofrecer sus productos			X				X				X		
<b>Dimensión: Funcionalidad</b>															
9	Información Adecuada	La empresa ofrece información precisa en los medios digitales sobre las características de sus productos			X				X				X		
10		La empresa me ofrece grupos de productos complementarios			X				X				X		
11	Navegación Intuitiva	Puedo encontrar fácilmente en la web los productos que ofrece la empresa			X				X				X		
12		Es fácil realizar una consulta a la empresa a través de los medios digitales			X				X				X		
13	Claridad del Contenido	El contenido publicado en los medios digitales refleja las características y calidad de los productos que ofrece			X				X				X		
14		Los textos se organizan de manera clara y coherente			X				X				X		
15	Atractivo del Diseño Gráfico	Los medios que utiliza la empresa presentan una interfaz gráfica que capta mi atención			X				X				X		
16		En sus publicaciones, la empresa utiliza siempre la paleta de colores que la identifica			X				X				X		
<b>Dimensión: Feedback</b>															
17	Datos de Contacto	He facilitado mis datos de teléfono y correo electrónico a la empresa			X				X				X		
18		Me he comunicado con la empresa desde la web u otros medios digitales			X				X				X		
19	Posibilidad de Interacción	Ha recibido respuesta de las consultas realizadas a través de los medios digitales			X				X				X		
20		Al utilizar los medios digitales de la empresa, ubico rápidamente los enlaces directos para comunicarme con ella			X				X				X		
21	Emociones Positivas	La empresa me suministra información sobre los beneficios de los productos que me ofrece			X				X				X		
22		Los productos que me ofrece la empresa mejoran la nutrición y la salud			X				X				X		
23	Comprensión	El lenguaje que utiliza la empresa en sus medios de comunicación es sencillo y de fácil comprensión			X				X				X		
24		La empresa me ofrece una clara exposición sobre las características de cada producto			X				X				X		
<b>Dimensión: Fidelización</b>															
25	Atención Personalizada	Cuando me comunico por los medios digitales con la empresa, me atienden por mi nombre			X				X				X		
26		Me siento satisfecho con la atención que recibo de la empresa			X				X				X		
27	Satisfacción con la Información	Soy un seguidor de la empresa en todos los medios digitales donde se encuentra			X				X				X		
28		La empresa me ofrece información útil sobre salud y bienestar al consumir sus productos			X				X				X		
29	Facilidad de Compartir Sitio	Comparto con mis amigos la información que recibo sobre los productos de la empresa			X				X				X		
30		Recomiendo a mis amigos seguir las cuentas digitales de la empresa			X				X				X		
31	Información Adicional de Interés	La empresa me ofrece tips para mejorar mi salud y bienestar			X				X				X		
32		La empresa me ofrece información actualizada sobre noticias relevantes de salud y nutrición			X				X				X		

### Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor DNI: 10596867

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el denunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

  
 C. \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante  
 Especialidad

## ANEXO N° 6. Certificado de Validez del instrumento que mide la variable Captación de Clientes

N°	VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
	DIMENSIÓN / Ítems		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>Dimensión: Identificación de las Necesidades del Cliente</b>			M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	A
1	Perfil del Cliente	La empresa registra todos mis datos al momento de realizar la compra			x				X				X		
2		La empresa me ha consultado sobre productos de mi preferencia y necesidad				X				X					X
3		Recibo información en mi correo electrónico sobre productos y ofertas de la empresa			X					X					X
4		La empresa es selectiva con la variedad de productos que me ofrece				X			X				X		
5		Considero adecuados el tamaño y presentación de los productos de la empresa				X			X	X					X
6	Comportamiento del Cliente	Prefiero comprar los productos que están en oferta			X				X				X		
7		Realizo compras frecuentes en la empresa				X			X				X		
8		He adquirido diferentes productos de la variedad que me ofrece la empresa				X			X				X		
9		Estoy satisfecho (a) con la calidad de los productos que compro en la empresa			X				X	X					X
10		Estoy satisfecho (a) con el servicio que me ofrece la empresa				X			X						X
<b>Dimensión: Conocimiento de la Oferta Empresarial</b>					X				X				X		
11	Producto	La empresa me ofrece variedad de productos a través de mi correo electrónico				X			X					X	
12		La empresa me ofrece productos de excelente calidad			X				X				X		
13		Conozco la variedad de productos que vende la empresa				X				X					X
14		Conozco las propiedades y beneficios de los productos que vende la empresa				X				X					X
15	Servicio	Puedo realizar compras directas desde los recursos digitales de la empresa			X				X					X	
16		Los productos adquiridos son entregados con las condiciones de calidad que son promocionados				X			X				X		
17		La empresa cumple los protocolos de seguridad al momento de prestar su servicio al cliente			X					X					X
18	Competencia	La empresa se mantiene en permanente contacto a través del correo electrónico				X			X				X		
19		La empresa me ofrece mejores productos que la competencia			X					X					X
20		La empresa me ofrece mejores promociones que la competencia			X					X					X
<b>Dimensión: Servicio Diferencial</b>						X			X				X		
21	Servicio Personalizado	Recibo respuesta inmediata a mis consultas vía online				X			X				X		
22		Mis consultas vía online son absueltas satisfactoriamente			X				X						X
23		Al hacer un pedido online, lo recibo en el tiempo indicado			X					X			X		
24		La empresa dispone de personal para verificar con el cliente su pedido				X				X					X
25		La empresa se interesa en mis necesidades como cliente			X					X			X		
26	Necesidades	La empresa facilita mi comunicación con ella a través de los medios digitales				X			X						X
27		Siempre hay disponibilidad de los productos que solicito			X					X			X		
28		La presentación de los productos se ajusta a mis requerimientos				X				X					X
29		Recibo orientación de la empresa ante cualquier dificultad que se presente para realizar mis compras digitales			X					X				X	
30		Considero que los canales de comunicación digital que utiliza la empresa son adecuados			X					X					X

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Lupe Esther Graus Cortez. DNI: 07539368

 Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

 Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

 Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el denunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



 Firma del Experto Informante  
Metodóloga

## ANEXO N° 6. Certificado de Validez del instrumento que mide la variable Captación de Clientes

N°	VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
	DIMENSIÓN / Ítems		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>Dimensión: Identificación de las Necesidades del Cliente</b>			M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
1	Perfil del Cliente	La empresa registra todos mis datos al momento de realizar la compra			X					X				X	
2		La empresa me ha consultado sobre productos de mi preferencia y necesidad				X			X					X	
3		Recibo información en mi correo electrónico sobre productos y ofertas de la empresa			X					X					X
4		La empresa es selectiva con la variedad de productos que me ofrece				X			X					X	
5		Considero adecuados el tamaño y presentación de los productos de la empresa				X				X					X
6	Comportamiento del Cliente	Prefiero comprar los productos que están en oferta			X				X						X
7		Realizo compras frecuentes en la empresa				X				X				X	
8		He adquirido diferentes productos de la variedad que me ofrece la empresa			X					X				X	
9		Estoy satisfecho (a) con la calidad de los productos que compro en la empresa				X			X					X	
10		Estoy satisfecho (a) con el servicio que me ofrece la empresa			X				X						X
<b>Dimensión: Conocimiento de la Oferta Empresarial</b>															
11	Producto	La empresa me ofrece variedad de productos a través de mi correo electrónico				X				X				X	
12		La empresa me ofrece productos de excelente calidad				X			X						X
13		Conozco la variedad de productos que vende la empresa			X					X				X	
14		Conozco las propiedades y beneficios de los productos que vende la empresa				X			X						X
15	Servicio	Puedo realizar compras directas desde los recursos digitales de la empresa			X					X				X	
16		Los productos adquiridos son entregados con las condiciones de calidad que son promocionados			X				X					X	
17		La empresa cumple los protocolos de seguridad al momento de prestar su servicio al cliente			X					X				X	
18		La empresa se mantiene en permanente contacto a través del correo electrónico				X			X						X
19	Competencia	La empresa me ofrece mejores productos que la competencia			X					X				X	
20		La empresa me ofrece mejores promociones que la competencia				X			X						X
<b>Dimensión: Servicio Diferencial</b>															
21	Servicio Personalizado	Recibo respuesta inmediata a mis consultas vía online			X				X						X
22		Mis consultas vía online son absueltas satisfactoriamente				X				X				X	
23		Al hacer un pedido online, lo recibo en el tiempo indicado			X				X						X
24		La empresa dispone de personal para verificar con el cliente su pedido			X					X				X	
25		La empresa se interesa en mis necesidades como cliente				X			X						X
26	Necesidades	La empresa facilita mi comunicación con ella a través de los medios digitales			X				X					X	
27		Siempre hay disponibilidad de los productos que solicito				X				X					X
28		La presentación de los productos se ajusta a mis requerimientos			X				X					X	
29		Recibo orientación de la empresa ante cualquier dificultad que se presente para realizar mis compras digitales				X				X					X
30		Considero que los canales de comunicación digital que utiliza la empresa son adecuados			X				X					X	

### Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Luis Torres Cabanillas DNI:08404690

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el denunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

  
 Firma del Experto Informante  
 Estadístico

## ANEXO N° 6. Certificado de Validez del instrumento que mide la variable Captación de Clientes

N°	VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
	DIMENSIÓN / Items		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>Dimensión: Identificación de las Necesidades del Cliente</b>			M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	A
1	Perfil del Cliente	La empresa registra todos mis datos al momento de realizar la compra			X				X				X		
2		La empresa me ha consultado sobre productos de mi preferencia y necesidad			X				X				X		
3		Recibo información en mi correo electrónico sobre productos y ofertas de la empresa			X				X				X		
4		La empresa es selectiva con la variedad de productos que me ofrece			X				X				X		
5		Considero adecuados el tamaño y presentación de los productos de la empresa			X				X				X		
6	Comportamiento del Cliente	Prefiero comprar los productos que están en oferta			X			X				X			
7		Realizo compras frecuentes en la empresa			X			X				X			
8		He adquirido diferentes productos de la variedad que me ofrece la empresa			X				X				X		
9		Estoy satisfecho (a) con la calidad de los productos que compro en la empresa			X				X				X		
10		Estoy satisfecho (a) con el servicio que me ofrece la empresa			X				X				X		
<b>Dimensión: Conocimiento de la Oferta Empresarial</b>															
11	Producto	La empresa me ofrece variedad de productos a través de mi correo electrónico			X			X				X			
12		La empresa me ofrece productos de excelente calidad			X			X							
13		Conozco la variedad de productos que vende la empresa			X				X				X		
14		Conozco las propiedades y beneficios de los productos que vende la empresa			X				X				X		
15	Servicio	Puedo realizar compras directas desde los recursos digitales de la empresa			X			X				X			
16		Los productos adquiridos son entregados con las condiciones de calidad que son promocionados			X			X				X			
17		La empresa cumple los protocolos de seguridad al momento de prestar su servicio al cliente			X				X				X		
18	Competencia	La empresa se mantiene en permanente contacto a través del correo electrónico			X			X							
19		La empresa me ofrece mejores productos que la competencia			X			X				X			
20		La empresa me ofrece mejores promociones que la competencia			X				X				X		
<b>Dimensión: Servicio Diferencial</b>															
21	Servicio Personalizado	Recibo respuesta inmediata a mis consultas vía online			X			X				X			
22		Mis consultas vía online son absueltas satisfactoriamente			X			X				X			
23		Al hacer un pedido online, lo recibo en el tiempo indicado			X				X						
24		La empresa dispone de personal para verificar con el cliente su pedido			X				X				X		
25		La empresa se interesa en mis necesidades como cliente			X				X				X		
26	Necesidades	La empresa facilita mi comunicación con ella a través de los medios digitales			X			X				X			
27		Siempre hay disponibilidad de los productos que solicito			X			X							
28		La presentación de los productos se ajusta a mis requerimientos			X				X				X		
29		Recibo orientación de la empresa ante cualquier dificultad que se presente para realizar mis compras digitales			X				X				X		
30		Considero que los canales de comunicación digital que utiliza la empresa son adecuados			X				X				X		

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Ila Sihuíncha Godofredo Pastor DNI: 10596867

 Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem correspondiente al concepto teórico formulado.

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

 Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

 Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el denunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



 Firma del Experto Informante  
Estadístico

## ANEXO N° 7. APLICACIÓN DE ENCUESTA

### MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN ACCIÓN Y DESARROLLO AGROPECUARIO NACIONAL PERÚ-2021

OBJETIVO: Determinar en qué medida se relaciona el marketing digital y la captación de clientes en la Asociación de acción y desarrollo agropecuario nacional Perú-2021.  
Instrucciones: Marque con un aspa (X) en la casilla de la alternativa que mejor refleje su apreciación al respecto.  
según la siguiente escala: 1 = Totalmente en Desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De Acuerdo, 5 = Totalmente de Acuerdo.

1. La empresa utiliza imágenes de buena calidad para promocionar sus productos

- (1) Totalmente en Desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Indiferente
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de Acuerdo

- +
- 📄
- Tr
- 📺
- 📺
- ☰

A  
Ir

ANEXO N°8. AUTORIZACIÓN DE TESIS



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Lima, 20 de febrero 2021

SEÑORES:

UNIVERSIDAD “CESAR VALLEJO” – LIMA

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE TESIS

Que habiendo revisado el proyecto de tesis titulado “**MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA ASOCIACIÓN ACCIÓN Y DESARROLLO AGROPECUARIO NACIONAL PERU-2021**” desarrollado por las autoras: Br. Rondan Flores Jackelin Sofia y Br. Gil Altamirano Gabriela Stefany, la Asociación acción y desarrollo agropecuario nacional a mi cargo autoriza la ejecución de la investigación (TESIS). Así mismo estamos de acuerdo con otorgarle información requerida, la aplicación de encuestas y otras informaciones que se necesiten durante la ejecución de la Tesis.

Atte.:

---

**NESTOR ANTONIO VALLADOLID ZEGARRA**

**GERENTE GENERAL  
RUC:20602997813**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Declaratoria de Originalidad del Asesor

Yo, Rojas Romero Karin Corina, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Programa Académico de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, asesora de la tesis titulada:

“Marketing digital y captación de clientes en la Asociación acción y

desarrollo agropecuario nacional Perú-Lima, 2021”

De las autoras Gil Altamirano, Gabriela Stefany y Rondan Flores, Jackelin Sofia constató que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó 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, 03 de setiembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Rojas Romero Karin Corina	
D.N.I.: 32645104	
ORCID: 0000 0002 6867 0778	