



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES EN PANDEMIA EN LA
EMPRESA GRAFICA CRISTAL S.R.L. BREÑA - 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES.

AUTORES

Bach. PEREIRA CHAPARRO BRISEYDA

Bach. SANTIAGO BARBOZA JOSE ANTONIO

LIMA – PERÚ

2021

ASESOR DE TESIS

DRA. CHIRINOS GASTELÚ TERESA GIOVANNA

JURADO EXAMINADOR

DR. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES

Presidente

MG. ERNESTO ARCE GUEVARA

Secretario

MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE

Vocal

DEDICATORIA

A nuestra querida familia por su constante apoyo incondicional durante todo el desarrollo de nuestra carrera profesional, en especial a nuestros padres por ser los motores que nos impulsaron a alcanzar nuestras metas, y a todas las personas que colaboraron de una u otra manera en la culminación de este trabajo de investigación para alcanzar ser profesionales de bien.

AGRADECIMIENTO

A DIOS por regalarnos la vida, protegernos de esta pandemia y brindarnos la oportunidad de crecer profesionalmente.

A nuestros adorados padres por brindarnos siempre su apoyo incondicional.

A nuestra casa de estudios Universidad Privada Telesup que a pesar de los obstáculos presentados sigue trabajando por la educación de las grandes mayorías, y a nuestros distinguidos catedráticos por transmitirnos conocimiento para la consolidación de nuestro desarrollo profesional.

A nuestra querida asesora Dra. Chirinos Gastelú Teresa Giovanna, por su paciencia en enseñarnos la metodología y estrategias que nos permitieron desarrollar la presente investigación.

A todas las personas que de una u otra manera brindaron su granito de arena para alcanzar la meta trazada.

RESUMEN

De acuerdo a los resultados de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman de la tesis influencia del marketing digital en la captación de clientes en pandemia en la Empresa Grafica Cristal S.R.L. Breña – 2021, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en pandemia, el método utilizado fue hipotético - deductivo, la población estuvo conformada por treinta (30) clientes habituales de la empresa, la muestra fue de tipo censal no probabilística. La recolección de información se realizó a través del cuestionario tipo Likert conformado por 27 preguntas, el instrumento se validó a través del juicio de expertos y la confiabilidad se realizó aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, los datos recolectados fueron medidos empleando la escala de medida ordinal y procesado con métodos estadísticos de tipo descriptivo e inferencial, los resultados se analizaron con dichos métodos utilizándose el software SPSS (versión 26). Donde se obtuvo a través del Rho de Spearman una correlación significativa alta de 0.981 y significancia bilateral de 0,000. Concluyéndose que a mayor influencia de la variable marketing digital se dará mayor captación de clientes en la empresa.

Palabras claves: Marketing digital, Captación de clientes.

ABSTRACT

According to the results of the non-parametric Rho de Spearman test of the thesis influence of digital marketing in the acquisition of clients in pandemic in the Empresa Grafica Cristal S.R.L. Breña 2021, its general objective was to determine the influence of digital marketing in attracting customers in a pandemic, the method used was hypothetical - deductive, the population consisted of thirty (30) regular customers of the company, the sample was of non-probabilistic census type. The information collection was carried out through the Likert-type questionnaire made up of 27 questions, the instrument was validated through the judgment of experts and the reliability was carried out by applying the Cronbach's Alpha coefficient, the collected data were measured using the ordinal measurement scale and processed with descriptive and inferential statistical methods, the results were analyzed with these methods using the SPSS software (version 26). Where a high significant correlation of 0.981 and bilateral significance of 0.000 was obtained through Spearman's Rho. Concluding that the greater the influence of the digital marketing variable, the greater the acquisition of customers in the company.

Keywords: Digital Marketing, Customer Acquisition.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general.....	19
1.2.2 Problemas Específicos	19
1.3 Justificación del estudio	19
1.3.1 Justificación teórica.....	19
1.3.2 Justificación práctica	19
1.3.3 Justificación metodológica.....	20
1.3.4 Justificación social.....	20
1.3.5 Justificación económica	20
1.4 Objetivos de la investigación.....	20
1.4.1 Objetivo general.....	20
1.4.2 Objetivo específicos.....	20

II. MARCO TEORICO.....	22
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	22
2.1.2 Antecedentes internacionales.....	25
2.2 Bases teóricas de las variables.....	27
2.2.1 Variable independiente: Marketing digital.....	27
2.2.1.1 Dimensión: Flujo.....	33
2.2.1.2 Dimensión: Funcionalidad.....	34
2.2.1.3 Dimensión: Feedback (retroalimentación).....	36
2.2.1.4 Dimensión: Fidelización.....	37
2.2.2 Variable dependiente: Captación de clientes.....	38
2.2.2.1 Dimensión: Capital de marca.....	40
2.2.2.2 Dimensión: Valor de la marca.....	41
2.2.2.3 Dimensión: Valor de los clientes.....	42
2.2.2.4 Dimensión: Satisfacción del cliente.....	43
2.3 Definición de términos básicos.....	45
2.3.1 Variable independiente.....	45
2.3.2 Variable dependiente.....	47
III. MÉTODOS Y MATERIALES.....	50
3.1 Hipótesis de la investigación.....	50
3.1.1 Hipótesis General.....	50
3.1.2 Hipótesis específicas.....	50
3.2 Variables de estudio.....	50
3.2.1 Definición conceptual.....	50
3.2.1.1 Variable independiente: Marketing digital.....	50
3.2.1.2 Variable dependiente: Captación de clientes.....	51
3.2.2 Definición operacional.....	52

3.3	Tipo y nivel de la investigación.....	53
3.3.1	Tipo de investigación.....	53
3.4	Diseño de la investigación.....	53
3.5	Población y muestra de estudio.....	54
3.5.1	Población.....	54
3.5.2	Muestra.....	55
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
3.6.1	Técnicas de recolección de datos.....	55
3.6.2	Instrumentos de recolección de datos.....	56
3.6.3	Validación del instrumento.....	56
3.6.4	Confiabilidad de instrumento.....	56
3.7	Métodos de análisis de datos.....	59
3.8	Aspectos éticos.....	59
IV.	RESULTADOS.....	60
4.1	Presentación de la estadística descriptiva.....	60
4.1.1.	Resultados de la variable Marketing Digital.....	60
4.1.2.	Resultados de la variable captación de clientes.....	65
4.2	Resultado de las pruebas inferenciales.....	71
4.2.1	Presentación de la hipótesis general.....	71
4.2.2	Presentación de las hipótesis específicas.....	73
V.	DISCUSIÓN.....	81
VI.	CONCLUSIONES.....	83
VII.	RECOMENDACIONES.....	84
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	85
	ANEXOS.....	89
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	89
	Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	90

Anexo 3: Instrumentos.....	92
Anexo 4: Validación de juicio de expertos.....	94
Anexo 5: Matriz de datos.....	98
Anexo 6: Propuesta de valor.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Algunas diferencias entre el marketing transaccional y el digital.....	31
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables.....	52
Tabla 3. Juicio de expertos.....	56
Tabla 4. Confiabilidad de total de elemento de marketing digital.....	57
Tabla 5. Confiabilidad de total de elemento de captación de cliente.....	58
Tabla 6. Frecuencia y proporción estadística de la variable marketing digital.....	60
Tabla 7. Proporción y frecuencia estadística de la dimensión Flujo de marketing digital.....	61
Tabla 8. Proporción y frecuencia estadística de la dimensión funcionalidad de marketing digital.....	62
Tabla 9. Proporción y frecuencia estadística de la dimensión Feedback.....	63
Tabla 10. Proporción y frecuencia estadística de la dimensión fidelización.....	64
Tabla 11. Proporción y frecuencia estadística de la variable captación de cliente.....	65
Tabla 12. Proporción y frecuencia estadística de la dimensión capital de marca.....	66
Tabla 13. Proporción y frecuencia estadística de la dimensión valor de la marca.....	67
Tabla 14. Proporción y frecuencia estadística de la dimensión valor de los clientes.....	68
Tabla 15. Proporción y frecuencia estadística de la dimensión de satisfacción del cliente.....	69
Tabla 16. Estadística de normalidad.....	70
Tabla 17. Significancia y Correlación de la variable marketing digital y captación de clientes.....	71
Tabla 18. Significancia y Correlación de las dimensiones flujo y capital de marca.....	73
Tabla 19. Significancia y correlación de las dimensiones funcionalidad y valor de la marca.....	75

Tabla 20. Significancia y Correlación de las dimensiones feedback y el valor de los clientes.....	77
Tabla 21. Significancia y Correlación de las dimensiones de fidelización y la satisfacción del cliente.	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Datos de la evidencia estadística de la variable Marketing Digital en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.....	60
Figura 2.Datos de la evidencia estadística de la dimensión flujo en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.....	61
Figura 3.Datos de la evidencia estadística de la dimensión funcionalidad en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.....	62
Figura 4.Datos de la evidencia estadística de la dimensión feedback en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.....	64
Figura 5.Datos de la evidencia estadística de la dimensión fidelización en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	64
Figura 6.Datos de la evidencia estadística de la variable captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.....	65
Figura 7.Datos de la evidencia estadística de la dimensión capital de marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.....	66
Figura 8.Datos de la evidencia estadística de la dimensión valor de la marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.....	67
Figura 9.Datos de la evidencia estadística de la dimensión valor de los clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.....	68
Figura 10.Datos de la evidencia estadística de la dimensión satisfacción del cliente en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.....	69
Figura 11.Regresión simple de las variables marketing digital y la captación de cliente.....	72
Figura 12.Regresión simple de las dimensiones de flujo y el capital de marca.....	74
Figura 13.Regresión simple de las dimensiones de la funcionalidad y el valor de la marca.....	76
Figura 14.Regresión simple de las dimensiones del feedback y el valor de los clientes.....	78

Figura 15.Regresión simple de las dimensiones de la fidelización y la satisfacción del cliente.80

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación de título “Influencia del marketing digital en la captación de clientes en pandemia en la empresa Grafica Cristal S.R.L. Breña – 2021”, la razón principal que determino su elaboración se debió a la pandemia Covid 19, en estos dos últimos años de emergencia sanitaria la empresa ha visto reducido sus ventas y no ha logrado captar nuevos clientes y difícilmente fidelizarlos, teniendo como objetivo crecer en el mercado gráfico, incrementando su cartera de clientes, en razón que cuenta capacidad de producción sin aprovechar.

El capítulo I, detalla el problema de investigación, se hace referencia al planteamiento y formulación del problema, la justificación del estudio y los objetivos de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, la que contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de las variables determinadas y la definición de los términos básicos.

El capítulo III, propone los métodos y materiales, contienen la hipótesis de la investigación, las variables del estudio, el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población y muestra del estudio, la técnica e instrumento para la recolección de datos.

En el capítulo IV, se dan a conocer los resultados estadísticos del estudio.

El capítulo V, plantea la discusión la que se da a partir del logro de los hallazgos, también se resalta las concordancias y desacuerdos con los autores nacionales e internacionales de los antecedentes.

En el capítulo VI, se desarrollan las conclusiones obtenidas en base a los objetivos planteados.

El capítulo VII, formula las recomendaciones para ser tomadas en consideración por la empresa para su implementación que conlleve a la solución y/o mejora de la problemática determinada.

Y, por último, se señalan las referencias bibliográficas y anexos que contienen documentación de relevancia, las que no se hallan presente en el cuerpo del trabajo.

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema

La pandemia que viene atravesando el mundo a consecuencia del Covid-19 ha representado un golpe fuerte a la economía mundial. Los países, los gobiernos, las empresas y la sociedad en general se vieron afectadas, en el caso de las compañías limitando la comercialización de sus bienes y servicios de la manera tradicional, sin embargo, los comercios que implementaron o venían utilizando las herramientas tecnológicas pudieron hacerle frente, las que no las usaron y/o aplicaron, se vieron obligados a salir del mercado. Una fuerte preocupación de los negocios es la de captar nuevos clientes y mantener su fidelidad, por consiguiente el activo más importante de una empresa es su cartera de clientes, por ello la herramienta para lograr ese propósito es el marketing digital.

A nivel mundial en las últimas décadas se viene produciendo una revolución en las tecnologías de la información, desarrollándose nuevas formas de comercialización. Una empresa que no conoce bien, no identifica las necesidades y no brinda una oferta personalizada a sus potenciales clientes, no logrará captarlos y difícilmente fidelizarlos. Aplicando el marketing digital las empresas logran sus objetivos a través de la internet y todos los dispositivos conectados en la red, transformando nuestra forma de vivir, actualmente no se requiere ir a un establecimiento comercial para adquirir un producto o servicio, desde la comodidad del hogar o de cualquier lugar del mundo a través de un computador o dispositivo móvil y accediendo a internet se puede concretar una compra y/o servicio.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) destaca que en la actualidad la forma de conectar con los clientes es a través del uso de las tecnologías de la información, las redes sociales y el marketing digital, ellos hoy tienen costumbres diferentes a años anteriores; actualmente reciben alta información vía online, valoran la ética y honestidad de las empresas, comparan los productos antes de comprarlos, valoran experiencias de otros consumidores y no mantienen fidelidad a las marcas.

A nivel regional según la Escuela Europea de Dirección y Empresa (EUDE, 2019). “El marketing digital está creciendo de manera exponencial en Latinoamérica. Cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y, de este modo, lograr llevarlas a un nivel superior”

En el ámbito nacional según Opt.Media Business & Marketing Solutions (Opt.Media, 2021) “En Perú estamos experimentando una auténtica transformación digital. La reciente situación que estamos viviendo por la pandemia mundial ha puesto todavía más de manifiesto la importancia de que las empresas tengan presencia online para dar continuidad a sus negocios, reinventarse y, con ello, satisfacer las demandas actuales de los ciudadanos”

Asimismo, Branch Group – Agencia de Marketing Digital (Branch, 2021) da a conocer; Estadísticas de la situación digital de Perú 2020-2021 “Este crecimiento también se ha visto en el aumento de consumidores por Internet: la presencia de compradores online en el Perú pasó del 18.6% (6 millones) en el 2019 a 36.1% (11.8 millones) al cierre del año pasado. Del mismo modo, vimos un aumento en las empresas que ingresaron al comercio electrónico se cuadruplicaron, y al cierre del 2020, el 5% (más de 260.000) ya vende por internet, según este informe.”

Si en tiempos normales el marketing digital es una poderosa herramienta para atraer oportunidades de venta, en esta coyuntura de emergencia sanitaria demuestra su doble efectividad; la competencia se reduce y una sólida estrategia de contenidos permitirá captar más clientes vía web.

La empresa donde se efectuó el estudio para determinar si la ejecución del proyecto de investigación es aprobado, se denomina Grafica Cristal S.R.L ubicado en el distrito de Breña, tiene poco más de 20 años en el mercado, teniendo como actividad principal en brindar servicios de impresión y soluciones de artes gráficas, se encuentra ubicado en el distrito de Breña - Lima. La empresa Grafica Cristal S.R.L, en estos dos últimos años ha visto reducido sus ventas y no ha logrado captar nuevos clientes y difícilmente fidelizarlos, por lo que tiene como objetivo

crecer en el mercado grafico incrementando su cartera de clientes, para cubrir su capacidad instalada de producción.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye el marketing digital en la captación de clientes en pandemia de la empresa Grafica Cristal S.R.L. Breña - 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Cómo influye el flujo del marketing digital en el capital de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa Grafica Cristal S.R.L. Breña - 2021?

¿Cómo influye la funcionalidad del marketing digital en el valor de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa Grafica Cristal S.R.L. Breña - 2021?

¿Cómo influye el feedback del marketing digital en el valor de los clientes en la captación de clientes en pandemia de la empresa Grafica Cristal S.R.L. Breña - 2021?

¿Cómo influye la fidelización del marketing digital en la satisfacción del cliente en la captación de clientes en la empresa Grafica Cristal S.R.L. Breña - 2021?

1.3 Justificación del estudio

1.3.1 Justificación teórica

El presente estudio de investigación tiene como objetivo general generar discusión académica y brindar una contribución teórica de las variables de estudio, desarrollando conceptos importantes del marketing digital; sobre los aspectos de su influencia en la captación de clientes en la empresa Grafica Cristal S.R.L., la información desarrollada servirá de consulta para el inicio de investigaciones futuras.

1.3.2 Justificación práctica

Con los resultados obtenidos del presente estudio de investigación se busca lograr la mejora de la gestión de la empresa Grafica Cristal S.R.L., la información obtenida es relevante para la gerencia en la toma de decisiones conducentes para alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa en la captación de clientes,

asimismo, permitirá ayudar a otras empresas a tomar la decisión de implementar esta herramienta del marketing digital en el crecimiento y desarrollo de estas.

1.3.3 Justificación metodológica

El presente estudio de investigación se elaborará a través de un procedimiento científico mediante el cual se determinará el problema general, pasando seguidamente a los objetivos e hipótesis, con la elaboración de los instrumentos de medición las que pasarán por la validación de expertos en el tema de marketing digital permitiendo demostrar la validez y confiabilidad de la misma.

1.3.4 Justificación social

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de brindar conocimiento teórico a los estudiantes, público y empresas en general, la que permitirá la implementación y uso del marketing digital para el logro de los objetivos trazados como la captación de clientes, aportándoles una ventaja competitiva con respecto a la competencia, asimismo ayudando a la sociedad en prevenir el contagio por Covid-19 manteniendo el distanciamiento social.

1.3.5 Justificación económica

Con las conclusiones y recomendaciones a formularse en el presente trabajo de investigación la empresa Grafica Cristal S.R.L., podrá desarrollar e implementar un plan o estrategia que le permita captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tiene, incrementando su cartera de clientes y por ende sus ventas permitiéndole alcanzar sus metas y objetivos empresariales.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en pandemia de la empresa Grafica Cristal S.R.L. Breña – 2021

1.4.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia del flujo del marketing digital en el capital de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa.

Determinar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en el valor de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa.

Determinar la influencia del feedback del marketing digital en el valor de los clientes en la captación de clientes en pandemia de la empresa.

Determinar la influencia de la fidelización del marketing digital en la satisfacción del cliente en la captación de clientes en pandemia de la empresa.

II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Fernández (2019). En su tesis *“Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019”* presentada en la Universidad César Vallejo para obtener el título de licenciada en administración. El objetivo general de la tesis fue determinar la existencia de una correlación entre el marketing viral y la captación de clientes en la empresa en estudio, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal, trabajaron con una población de 37 clientes frecuentes de la empresa, se utilizó la técnica de la encuesta. Concluyeron determinando la existencia de una débil correlación entre el marketing viral y la captación de clientes, asimismo mediante la prueba de regresión se determinó la existencia de otras variables que influyen en la captación de clientes de la empresa. Respaldándose en los resultados estadísticos obtenidos del programa SPSS determinaron una correlación de 0.436 (relación directa débil) donde la variable dependiente cambia en 45% cuando cambia la variable independiente. En nuestra opinión; Mediante el presente estudio de investigación se demostró una endeble conexión entre la variable independiente y la dependiente, asimismo se determinó la inexistencia de un grado de influencia entre el marketing viral y la captación de clientes.

Villafuerte y Espinoza (2019). En su tesis *“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”* presentada en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle para obtener el título de licenciado en administración de empresas. El objetivo general de la tesis fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa en estudio, la metodología utilizada fue de tipo aplicada, trabajaron con una población de 70 clientes que a la vez fue su muestra censal. En la recolección de datos aplicaron el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por treinta preguntas en la escala de Likert. Concluyeron determinando que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. En razón que los resultados estadísticos

de la prueba de Spearman, determinaron una correlación alta equivalente a 0,986 existiendo correlación positiva media de 98.6% entre la variable independiente y dependiente. En nuestra opinión a través del presente estudio de investigación realizado en la empresa que nos ocupa los resultados demostraron que la variable independiente y la variable dependiente presentan un alto grado de correlación por lo que podemos afirmar que existe una fuerte influencia del marketing digital en la captación de clientes.

Cuadrao (2019). En su tesis *“Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L, en el emporio comercial de Gamarra. La Victoria”* presentada en la Universidad Ricardo Palma para obtener el título de licenciada en administración y gerencia. El objetivo general de la tesis fue analizar la tendencia de compra de los consumidores de Gamarra y plantear estrategias de marketing digital para el incremento de clientes y las ventas en la empresa en estudio, la metodología utilizada de tipo inductivo y tipo de investigación de alcance descriptivo y correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, trabajaron con una población y muestra conformada por 384 clientes. Concluyeron determinando que las estrategias de marketing digital tienen influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. Los resultados estadísticos determinaron que ambas variables presentaron un coeficiente de correlación de 0.791, que representa un 79.1%, revelando una correlación positiva considerable entre las variables. En nuestra opinión el presente estudio demostró la correlación existente entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes, como el servicio brindado a los clientes, uso de publicidad online y la visualización del precio online.

Lacherre (2018). En su tesis *“Planeación estratégica de marketing y la captación de clientes en AVM ADUANERA S.A.C 2018”* presentada en la Universidad César Vallejo para obtener el título de licenciado en negocios internacionales. El objetivo general de la tesis fue delimitar la influencia de la planeación estratégica de marketing sobre la captación de clientes en la empresa en estudio, la metodología utilizada fue de tipo aplicada, trabajó con la población conformada por los colaboradores de AVM Aduanera S.A.C en San Miguel y su muestra estuvo conformada por 30 colaboradores. Como instrumento de medición

utilizó un cuestionario constituido por 20 preguntas aplicando la escala de Likert. Concluyendo la existencia de una gran influencia de la planeación estratégica de marketing sobre la captación de clientes en la empresa AVM ADUANERA S.A.C. 2018. Esta se sustenta en los resultados estadísticos que arrojaron que ambas variables presentaron una correlación de 0.897, (correlación positiva) que representa un 89.7% de la variable dependiente se explica por los cambios en la captación de clientes se debieron a cambios en la planeación estratégica de marketing. En nuestra opinión, en el presente estudio de investigación se demostró la influencia que brinda una planeación estratégica de marketing en los procesos de captación de clientes de la empresa AVM ADUANERA S.A.C. 2018.

Valle (2018). En su tesis *“Red social facebook y captación de clientes de la agencia de viaje eleve travel del Callao, 2018”* presentada en la Universidad César Vallejo para obtener el título de licenciada en administración. El objetivo general de la tesis fue determinar la relación entre la Red social Facebook y Captación de clientes de la empresa en estudio, la metodología utilizada fue de tipo naturaleza básica de nivel descriptivo correlacional y con diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 50 clientes no fidelizados de la agencia, utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, para el cual, la técnica utilizada fue la encuesta, por lo cual, se utilizó el muestreo aleatorio. De esta forma, se trabajó con el Método Hipotético Deductivo, para confirmar la relación que existe entre Facebook y la Captación de clientes de Eleve Travel. Concluyendo como resultado que la Red social Facebook sí se relaciona con la Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018. Respaldándose del resultado de la prueba de hipótesis general que brindo un valor de prueba $p=0,000$, interpretándose como altamente significativo, aceptándose verdadera la hipótesis alternativa, la misma que tiene un valor de $\alpha=0.05$. En nuestra opinión, el presente estudio de investigación determinó el objetivo general que existe alta significativa relación entre la red social Facebook y la captación de clientes de la agencia de viajes.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Sandoval (2021) En su tesis *“Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la salud”* presentada en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo general de la tesis fue desarrollar un plan de marketing digital para ofertar sus servicios de terapia psicológicas y alternativas, dirigido a pacientes que requieren tratamiento del estrés y ansiedad con el objetivo de incrementar las ventas, la metodología de investigación utilizada fue de enfoque cuantitativo de corte transeccional. Concluyendo que el marketing digital engloba todas las acciones aplicadas en las estrategias que comprenden utilizar internet, permitiendo a los clientes informarse de los productos y servicios que brinda la empresa Vitaliza. En nuestra opinión el presente estudio buscó plantear un plan de marketing digital orientado a brindar la información de los beneficios para los tratamientos de terapia psicológica y alternativas para disminuir el estrés utilizando el marketing inbound y de contenidos, como también artículos en Facebook que permitan incrementar la presencia de la empresa en las redes sociales.

Sebastián (2021) En su tesis *“Estrategia de comunicación y marketing digital para el emprendimiento Anubis”* presentada en la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá D.C., para obtener el título de comunicador social. El objetivo general de la tesis fue plantear una estrategia general de comunicación y marketing digital que permita que la marca Anubis (emprendimiento colombiano a través de redes sociales) se posicione en el público objetivo del mercado digital de joyería y bisutería, el tipo de investigación utilizada fue carácter aplicada, el enfoque utilizado fue el cualitativo, la recolección de información fue a través del uso de ficha de observación, las entrevistas se realizaron a expertos en áreas de comunicación digital, marketing digital y emprendimiento. Concluyendo con el diseño de un plan de trabajo que permitirá elaborar los cimientos organizacionales y comerciales del emprendimiento Anubis que ayude a su funcionamiento. De la información recogida y a través de un FODA, se identificó algunas debilidades que tiene que ser urgentemente atendidas para un buen funcionamiento organizacional. Asimismo, se logró determinar las tendencias del comercio electrónico en Colombia del sector

joyería y bisutería. Corroborando la importancia del uso de medios digitales para comercializar dichos productos. En nuestra opinión podemos afirmar que en el presente estudio se determinó la importancia de manejar un canal digital para el posicionamiento y comercialización de los productos.

López (2020) En su tesis *“Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio”* presentada en la Universidad Autónoma del Estado de México, para obtener el título de licenciada en negocios internacionales, bilingüe. El objetivo general de la tesis fue examinar el marketing digital como un plan de negocio para las mipyme de México, la metodología de investigación utilizada fue basada en el estudio de casos, de enfoque cualitativo y transversal, Concluyendo que una estrategia altamente conveniente para las mipyme es la implementación del marketing digital, brindándole el poder para competir en el mercado con grandes empresas, con costos bajísimos. En nuestra opinión podemos afirmar que las empresas que no implementan el marketing digital no podrán ser percibidas por los consumidores, por lo que las mipymes deben de maximizar su presencia en el mercado digital para promocionar sus productos y concretar sus ventas.

Macías y Macías (2020) En su tesis *“Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil”* presentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte – Guayaquil para obtener título de ingeniería en marketing. El objetivo general de la tesis fue desarrollar las estrategias del Marketing Digital para aumentar las ventas en las tiendas de barrios del sector norte de sauces IV, en la ciudad de Guayaquil, la metodología de investigación utilizada fue el deductivo e inductivo, el tipo de investigación que se utilizó fue la exploratoria y descriptivo, el enfoque utilizado fue el cuantitativo y cualitativo, la población estimada fue de 11,124 clientes y 36 tiendas del sector Sauces IV en la ciudad de Guayaquil, el tamaño de la muestra fue de 372 pobladores. Concluyendo que las tiendas de barrio, son de vital importancia de la economía del país y de la ciudad, sus negocios ha sido un trato directo de asistencia al vecindario de venta de productos de primera necesidad, buscando que estas sean parte del desarrollo tecnológico (marketing digital), utilizándola para aumentar

sus ventas y crecimiento de sus negocios. En nuestra opinión el presente estudio buscó promocionar en las tiendas de barrio la implementación del marketing digital para aumentar su producción y por ende sus ingresos.

Anchundia y Solís (2017) En su tesis *“Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”* presentada en la Universidad de Guayaquil para obtener el título de ingeniero comercial. El objetivo general de la tesis fue desarrollar un estudio a los consumidores para determinar las estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, el tipo de investigación utilizada fue exploratoria descriptiva correlacional, el enfoque utilizado fue el cualitativo, la población fue de 1,050.826 habitantes, el tamaño de la muestra fue de 246 personas. Concluyendo la implementación de estrategias de información mediante los canales digitales que reduzcan la falta de conocimiento de nuevos productos debido a que los consumidores del rango de edad de 26 a < 60 presentan falta de conocimiento del marketing digital, distinto al conocimiento de los consumidores (jóvenes) del rango de edad entre los 17 a 25 años. En nuestra opinión el presente estudio determinó que los consumidores jóvenes están relacionados con el marketing digital y que se tiene que trabajar con los consumidores que no se relacionan con las nuevas herramientas digitales del marketing.

2.2 Bases teóricas de las variables

2.2.1 Variable independiente: Marketing digital

Marketing:

Es el conjunto de técnicas y estrategias aplicadas para estudiar la conducta del mercado, la dirección comercial de las empresas y las necesidades de los consumidores, su finalidad es aumentar la comercialización, cubriendo las necesidades de los mercados meta a contraprestación a favor de las empresas u organizaciones que lo emplean.

“Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos”. Kotler y Armstrong, 2017, p 5).

Objetivos: Los objetivos de la implementación del marketing en una empresa están enfocados en los siguientes aspectos:

Captar: Toda actividad de marketing dirigido a captar la atención de los usuarios a los que va enfocado, convenciéndoles por intermedio de diferentes instrumentos que se utilizan al usar estrategias de marketing.

Fidelizar: En este aspecto lo fundamental radica en satisfacer al usuario que va direccionado la empresa, a través de los productos o servicios que esta brinda.

Posicionar: A través de la utilización de las estrategias de marketing, se persigue que la empresa se posicione en el mercado, alcanzando que la marca, el producto o servicio se ubiquen en un lugar preferente en la percepción del usuario al momento que decida efectuar la compra.

Importancia del marketing:

La importancia de la implementación de marketing en una empresa es vital, en razón que es la disciplina encargada del estudio del comportamiento de los mercados meta y consumidores, con la finalidad de captar, retener y fidelizar a los clientes, buscando posicionarse del mercado a través de la satisfacción de sus necesidades de los mismos. Afirmamos que esta área de la empresa es de vital importancia para que esta se mantenga y alcance crecer comercialmente dentro de su sector.

Marketing digital

También conocido como marketing online se caracteriza por la utilización de las estrategias de comercialización por intermedio de los canales digitales del internet. El marketing digital es un complemento del marketing tradicional, cumplen

una misma finalidad de comercializar los productos y/o servicios que brinda una empresa u organización.

Selman, (2017) señala como estrategia poderosa al marketing digital, brindándote una nueva forma de trabajar diferente al método tradicional de comercialización, otorgándote un control total de tus resultados debido a que te brinda múltiples instrumentos de análisis, que te facilitan analizar los movimientos de sus seguidores y potenciales clientes con la información que brindas en el internet. El marketing digital radica en el uso de un conjunto de estrategias de comercialización que se ejecutan a través de internet para posicionarse en el mercado y compensar las necesidades de sus clientes. Se define principalmente por dos motivos; la personalización y la masividad. Porque a través de los medios digitales puedes elaborar perfiles personalizados de tus usuarios, obteniendo información de sus diferentes características y la masividad porque te permite llegar a tu mayor cantidad de público objetivo con un bajo costo.

Kotler y Armstrong (2017) refieren que el marketing digital utiliza la internet, los canales en línea, social media y móviles para conectarse directamente con los consumidores previamente segmentados para conseguir una respuesta rápida y a la vez establecer relaciones perdurables con los clientes.

Hernández, Estrade y Jordán (2018) en su obra Marketing Digital, describe que el marketing digital es una herramienta accesible para todos que logra comunicar con una gran cantidad de audiencia, inclusive para tu competencia.

Su existencia en internet no para de expandirse, como muestra tenemos a las redes sociales, que una vez elaboradas, rápidamente adhieren millones de usuarios y nuevos puntos de conexión que expanden las fronteras de la conectividad.

De acuerdo con Vergara, Palacios y Escudero (2019) El Marketing digital es el principal medio de comunicación y de comercialización en la actualidad, esto se ha dado por la constante evolución de las tecnologías, porque los usuarios son capaces de interactuar y comunicarse en cuestión de segundos desde cualquier parte del mundo a un clic de vivir nuevas experiencias. (p.126)

Así también, CISS (como se citó en Sainz de Vicuña 2020) menciona que el marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por Internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios, e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. Por esta razón, Internet ya no solo es para empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones.

Importancia del Marketing Digital

En la actualidad en el mundo y el Perú estamos viviendo una revolución en la transformación digital y esta se ha acelerado a consecuencia de la pandemia del Covid-19 por lo que se ha convertido en una poderosa herramienta para las empresas, siendo la mejor vía de comunicación para conectar con nuevas audiencias, su importancia radica en que permite a la grandes, pequeñas y micro empresas a acercar sus productos y/o servicios a potenciales clientes a través del uso del internet. Por tales razones, brinda múltiples beneficios que obtienen las empresas al aplicar las estrategias del marketing digital:

- a. Facilidad de acceso a grandes y pequeñas empresas.
- b. Posicionamiento en el mercado a través del reconocimiento de marca.
- c. Accesibilidad individualizada contacto directo con potenciales clientes o usuarios.
- d. Alcance ilimitado.
- e. Resultados fáciles de medir de forma precisa, continua y en tiempo real.
- f. Facilita el análisis de los datos con precisión del público meta.
- g. Accesibilidad a la marca sin restricción de horario las 24 horas del día.
- h. Interacción con los usuarios la que permite un feedback on line con tus clientes.
- i. Facilita la captación de clientes y su fidelización.
- j. Bajos costos de inversión en comparación de los canales de marketing tradicional.
- k. Permite el incremento de comercialización de bienes y servicios.

- I. Flexibiliza el desarrollo de continuos cambios y modificaciones de las campañas en tiempo real según comportamiento del público objetivo y ahorro de presupuesto.

Tabla 1.

Algunas diferencias entre el marketing transaccional y el digital

CRITERIO	MARKETING TRANSACCIONAL (convencional)	MARKETING DIGITAL (moderno)
MARKETING MIX	Tradicional 4 P's	4 F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (producto, canales y comunicación digitales)
ENFOQUE	Mercado genérico	El individuo
OBJETIVO	Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto	Acceso 1 (y feedback del) cliente de forma individualizada + su fidelización
FACTORES CLAVE	Economías de escala Participación de mercado Resultados por producto	NTIC Accesibilidad individualizada Lealtad del cliente Resultados por cliente
DISTRIBUCION	Venta directa (red de ventas propia) indirecta (via mayoristas, detallistas, etc.): medios offline	Venta directa a través de medios on line (internet, mobile marketing, social media, etc.
SENSIBILIDAD, PRECIO Y COSTES DE CAMBIO	Bajos	Altos (vínculos establecidos)
COMUNICACIÓN	Comunicación convencional Publicidad off line Relaciones públicas Publicidad directa Marketing directo Promoción Esponsorización Fidelización off line Identidad visual Etc.	Comunicación digital Publicidad on line Email marketing Marketing de afiliación Websites y minisites Mobile marketing Social media marketing Fidelización on line Marketing de content: branded content, digital content y gamificación.

Fuente: "El marketing digital en la práctica", Sainz de Vicuña, 2015. pág. 70.

Canales del marketing digital

Página web

Es la principal herramienta de marketing online, en ella llevamos a cabo nuestra estrategia de marketing digital. Es el sitio donde los internautas navegan y

hacen contacto con el producto o servicio, pudiendo en ella concretar su adquisición. A través de la página web llegamos a nuevos mercados y clientes, en razón que la internet es una red global de comunicación. Ella debe facilitarnos información de utilidad para nuestro público objetivo (target) o audiencia de nuestro marketing digital. Nuestra comunicación debe ser interactiva y generar confianza que nos permita a nuestra audiencia su conversión a cliente y lograr su fidelización.

Blog corporativo

Como canal de marketing para la generación de valor, su contenido debe de estar en constante actualización. Desde un enfoque de marketing, el blog es un canal de marketing online que facilita la interacción y fidelización. Asimismo, facilita a las marcas desarrollar contenidos que generen valor para su target. Esta debe estar integrada a la web de la empresa para favorecer a su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Marketing de buscadores

Las páginas de resultados del motor de búsqueda SERP (Search Engine Results Page) son la respuesta de los buscadores a la consulta de búsqueda de un usuario, como canal de marketing online. Cuando nos referimos al uso de SERP de los buscadores como herramientas o canales de marketing digital, nos referimos a las páginas de resultados exhibidos por un referido buscador: como Google, Bing, Yahoo, StarPage entre otros.

El marketing de buscadores se relaciona al uso de las estrategias SEO (search engine optimization) y SEM (Search Engine Marketing), que permitirán que las páginas o Blog aparezcan en los primeros resultados de búsqueda de los motores de búsqueda.

El SEO, u optimización en páginas de resultados de búsqueda, es un conjunto de técnicas orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio Web en los resultados de los motores de búsqueda más importantes, tales como Google, Yahoo o Bing, dado un término o términos clave. A diferencia del posicionamiento patrocinado o SEM (anuncios de pago que aparecen en los resultados de una búsqueda), no se paga a los buscadores para mejorar la posición de una página en

sus resultados, sino que esta mejora se consigue usando técnicas de posicionamiento orgánico, así como incrementando notoriedad, relevancia y credibilidad de nuestro sitio Web. (Hernández, Estrade y Jordán, 2018, p. 16 -17)

Publicidad display

Se considera como la herramienta más conocida del marketing digital, contrastado con los canales del marketing tradicional se asimila a una valla publicitaria (publicidad impresa). Este tipo de publicidad se basa en anuncios de diferentes formatos y tamaños que se anuncian en los terminales de los usuarios de manera llamativa. Considerada como publicidad intrusiva que interrumpe la navegación del internauta.

Email Marketing

Esta herramienta radica en el envío de mensajes masivos personalizados a un directorio de correos propios o ajenos con la finalidad de captar nuevos clientes, forjar una relación con los actuales, generar lealtad y confianza hacia la marca. El Email Marketing facilita llegar una enorme audiencia o público a los que podemos alcanzar nuestro contenido específico y personalizado, esto a facultad de crear grupos o clusters dependiente de varios factores a tener en cuenta.

2.2.1.1 Dimensión: Flujo

Es la forma en la que el sitio web muestra la información de modo coherente y ordenada, esta tiene que ser clara y concisa que brinde al visitante (internauta) una experiencia interactiva y genere valor agregado que capte su interés.

Para Selman (2017) “El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (p.18-19)

Como dice Sainz de Vicuña, (2018) El flujo deriva de la navegación por Internet, cuando los usuarios interactúan averiguando información, distracción o contactos.

2.2.1.1.1 Indicador: Dinámica

Nos referimos a dinámica cuando la página web brinda la funcionalidad en la que su contenido se modifica de acuerdo a las condiciones establecidas, ya sea a través de la interacción con la página o la identificación de un usuario establecido. Las páginas web dinámicas se posicionan mucho mejor en los motores de búsqueda como google, estos tipos de páginas permiten la interacción de sus usuarios.

2.2.1.1.2 Indicador: Interactiva

Nos referimos cuando los usuarios consiguen interactuar con los diversos componentes de una página web, las páginas web interactivas son plataformas dinámicas que facilitan la comunicación entre la marca con sus clientes e interactuar con ellos, y tener una experiencia de usuario mucho más que a hacer clic y desplazarse.

2.2.1.1.3 Indicador: Sitio web

Un sitio web es un conjunto de páginas web, archivos electrónicos relacionados a un contenido en particular y se encuentran almacenadas en un servidor, se agrupan e interconectan entre si y casi siempre identificadas con un mismo nombre de dominio. Los sitios web son utilizados por instituciones públicas y privadas, organizaciones y personas para comunicarse a nivel global.

2.2.1.2 Dimensión: Funcionalidad

Nos referimos a funcionalidad en marketing digital cuando la página web es atractiva y su navegabilidad es intuitiva, fácil, clara y de utilidad para el usuario. Conseguir que el internauta se encuentra en estado de flujo es la oportunidad para ser captado. Para que ese flujo no sea interrumpido es imprescindible dotar a la presencia online de funcionalidad.

Sainz de Vicuña, (2018) Refiere que la funcionalidad de la navegación se da con la facilidad de su uso y de descarga y con un buen sistema de compra/pago en la página web.

2.2.1.2.1 Indicador: Navegación

Actividad básica que realizamos en internet que consiste en desplazarse de página web en página web, ejecutando “clic” en los hipervínculos de las páginas. Para navegar se requiere utilizar un programa denominado navegador. Este programa organiza y muestra de modo fácil la información que buscamos en internet y nos facilita orientarnos en la navegación.

“La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (Selman, 2017, p.19)

Hernández, Estrade y Jordán (2018) indica “Las páginas de un sitio web deben estar optimizadas para que la experiencia de navegación de los usuarios sea satisfactoria” (p115).

2.2.1.2.2 Indicador: Intuitividad

La intuitividad permite que los usuarios de internet, independientemente de su edad, raza, cultura o sexo puedan navegarlo fluidamente sin pensar, encontrar el producto o servicio que están buscando o realizar una compra, trámite, etc.

2.2.1.2.3 Indicador: Experiencia del usuario

También conocida como user experience o simplemente UX, es un conjunto de factores y componentes vinculados con la fase de interacción del usuario con una marca, producto o servicio a través de páginas web, aplicaciones móviles, herramientas y otros recursos similares.

2.2.1.2.4 Indicador: Contenidos

Hablamos de contenido web cuando nos referimos al contenido publicado en nuestro sitio web, esta puede ser textual, auditivo o visual. El contenido web es importante para la generación de tráfico de tu sitio web, por tal razón se debe desarrollar un contenido atractivo, ordenado en categorías para simplificar la navegación. Asimismo, es importante la optimización del contenido web para su

indexación por los motores de búsqueda (SEO – Search Engine Optimization) que permitirá que los usuarios lo encuentren con facilidad.

“El contenido es la información que se crea para un sitio web. Esta información puede tener diversas formas y aparecer en distintos canales. Principalmente tiene tres tipos de contenido; textual, visual y auditivo”. (Selman, 2017, p.19).

2.2.1.2.5 Indicador: Diseño grafico

Disciplina que se encarga de intercalar texto e imágenes con la finalidad de comunicar un mensaje visual. Su utilización se da en el marketing y comunicación corporativa, en el diseño de páginas web y sus funciones UX/UI: la experiencia y la interfaz de usuario son dos de los aspectos más importantes.

2.2.1.3 Dimensión: Feedback (retroalimentación)

Iniciado en el sitio web a construirse la relación empresa–usuario, es momento de pasar a la fase feedback (retroalimentación). Encontrándose el usuario en estado de flujo y manteniendo su navegación a la funcionalidad del sitio web, es la oportunidad de entablar un dialogo con el internauta a través de una experiencia personalizada. El internet posibilita acceder a información en tiempo real y nos suministra una cantidad de datos que nos permitirán comprender a nuestros clientes y cubrir sus necesidades, mejorar el producto y su experiencia de compra.

Sainz de Vicuña, (2018) sostiene que el feedback es la relación entre el anunciante y el cliente.

Selman, (2017) Destaca que “Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (p.19)

2.2.1.3.1 Indicador: Comunicación

Es el intercambio de información que se realiza entre dos o más individuos con el propósito de brindar información y recibirla. La comunicación digital es el

intercambio de información y conocimiento en tiempo real utilizando las canales y activos digitales existentes. A nivel empresarial, es una red importante que enlaza a los clientes con las empresas, porque brinda información.

2.2.1.3.2 Indicador: Interactividad

Nos referimos a la facilidad de comunicación entre los usuarios y los dispositivos o contenidos digitales. Es la capacidad del internauta de controlar la información no lineal dentro de los límites establecidos por el emisor.

2.2.1.3.3 Indicador: Redes Sociales

También conocidas como social media son comunidades creadas por diferentes usuarios y organizaciones que se vinculan por intereses, actividades y se relacionan entre sí a través de plataformas de internet. A través de las redes sociales las marcas se conectan con sus consumidores, no solo le brindan publicidad, sino construyen una relación empresa-cliente y se genera valor agregado.

Hernández, Estrade y Jordán (2018) refiere que las redes sociales son de gran importancia para el éxito de la empresa por que no solo sirve para promocionar sus productos, servicios o posicionar su marca, sino para tener una comunicación con sus clientes o potenciales clientes.

2.2.1.4 Dimensión: Fidelización

Hablamos de fidelización o lealtad cuando una vez entablado una relación con el internauta o cliente, esta consiste en que esa relación se mantenga o perdure el mayor tiempo posible. Esta permanencia se alcanza brindándole información, servicios y calidad en atención en otras palabras contenidos atractivos a los usuarios.

“Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario” (Selman, 2017, p.19)

2.2.1.4.1 Indicador: Información

Nos referimos a información a lo que deseamos transmitir a otra persona u empresa, es una suma de datos que contiene un significado, y que una vez sistematizada brindan un conocimiento. Una empresa tiene a su alcance una gran cantidad de datos de sus clientes y usuarios y que procesada brinda un conocimiento para ayudarle a tomar mejores decisiones.

Kotler y Armstrong (2017) señala que el “conocimiento claro de los clientes y del mercado que se deriva de la información de marketing y se convierte en la base utilizada para crear valor, compromiso y relaciones con el cliente”. (p 101)

2.2.1.4.2 Indicador: Servicios

Es toda acción o actividad esencialmente intangible realizada para satisfacer las necesidades de los clientes, previo, durante y posterior a la compra. Nos referimos al servicio de atención al cliente que desarrolla una empresa para alcanzar con la satisfacción de un producto o servicio.

2.2.1.4.3 Indicador: Calidad de atención

Es la asistencia que se brinda al cliente para alcanzar la satisfacción total de sus requerimientos y necesidades. Los clientes representan el elemento vital de cualquier empresa. La calidad en la atención al cliente es un factor principal para agregar valor al cliente.

2.2.2 Variable dependiente: Captación de clientes

La captación de clientes es el proceso de atraer a nuestro negocio clientes potenciales, aplicando las estrategias de marketing que generen valor y satisfacción, logrando su compromiso. Todo este proceso se alcanza cuando la empresa administra sus relaciones con los clientes.

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que para captar clientes e instituir vínculos que permitan utilidades periódicas, se tiene que posicionar al consumidor en el corazón del marketing, esta se inicia entendiendo el mercado y las necesidades de los clientes, luego proyectar un plan de marketing basado en

establecer valor para el cliente y preparar un programa de marketing para obtener su compromiso y crecer conjuntamente, esto se logra a través de la administración de relaciones con los clientes.

Para que un potencial cliente se convierta en cliente, primero debe conocer que existimos y nuestro producto o servicio debe despertar su interés hasta el punto de dar el paso de comprar. Una vez que tenemos la primera compra tendremos que hacer las cosas muy bien y trabajar para que este cliente no se convierta en un comprador ocasional aislado sino en un cliente recurrente. Todo este proceso requiere de trabajo específico en cada parte del proceso. Para entender mejor cómo optimizar el ciclo de conversión utilizamos el funnel de compra que nos permite seguir y visualizar todo el proceso. (Somalo, 2017, p.166)

Según el autor el funnel de compra comprende las siguientes etapas; conocimiento, consideración, acción, finalización, fidelización y recomendación.

Revilla, (2016) plantea que, para generar, atraer o captar clientes a través del marketing digital debes implementar una estrategia de contenidos, dicha estrategia comercial de la empresa debe incluir una utilidad del producto, es decir el público debe percibir que la empresa le es útil, para ello plantea tres elementos; debes tener claro el perfil de tu público, el mensaje a transmitirle logre atraerlo e interesarle y ese mensaje debe de transmitirse de manera breve.

Alcázar (2020) sostiene que la clave para diseñar una buena estrategia de captación de clientes empieza por saber bien cuál es tu audiencia y donde se concentra: redes sociales o comunidades muy específicas como las de los gamers. O redes sociales profesionales como LinkedIn, si se trata de un negocio B2B. Toma nota de cómo utilizar bien las herramientas más útiles en el momento actual y piensa que muchas de ellas son muy combinables para conseguir mejores resultados: por ejemplo, SEO y SEM para tener más notoriedad en los resultados de búsquedas, Facebook Ads y campañas de email marketing, para mejorar la conversión, marketing de contenido con acciones en redes sociales, etc.

2.2.2.1 Dimensión: Capital de marca

Capital de marca es el valor añadido a los productos y servicios que le asignan los consumidores. Estos consumidores pueden reflejar dicho valor agregado a través de su forma de pensar, sentir y actuar con respecto a la marca, también al precio que está dispuesto a pagar. El valor agregado es el criterio a la experiencia del consumidor.

El capital de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de una marca tiene sobre la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Una marca tiene un capital positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o sin marca del mismo producto. A la inversa, una marca tiene un capital negativo si los consumidores reaccionan ante ella de manera menos favorable que a una versión sin marca. (Kotler y Armstrong, 2017, p.222)

2.2.2.1.1 Indicador: Diferenciación

Kotler y Armstrong (2017) Describe que la diferenciación es el “proceso de distinguir realmente la oferta de mercado para crear mayor valor para el cliente” (p 594)

2.2.2.1.2 Indicador: Marca

Kotler y Armstrong (2017) expresa que la marca es “Nombre, termino, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de los de sus competidores.” (p 594)

2.2.2.1.3 Indicador: Preferencia

Nos referimos a las preferencias tienen los clientes o consumidores sobre bienes y servicios, estas están determinadas por la utilidad que le otorguen.

2.2.2.2 Dimensión: Valor de la marca

El valor de marca es el valor positivo o negativo que un producto o servicio ha adquirido a lo largo del tiempo que se encuentra en el mercado con base a la percepción de los consumidores.

Las marcas no solo son nombres y símbolos. Son elementos fundamentales de las relaciones que tiene la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño; es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. (...) Las marcas existen en la mente de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2017, p.222)

2.2.2.2.1 Indicador: Relevancia

La relevancia es un objetivo que busca alcanzar una empresa en diferenciar su marca de la competencia y generar opción de compra. La relevancia de marca es cuando un consumidor manifieste esa necesidad específica y sea una marca en particular que está en su mente, la que satisfaga esa necesidad o requerimiento específico de un consumidor o segmento de consumidores.

2.2.2.2.2 Indicador: Conocimiento

Nos referimos a conocimiento al conocimiento de marca, herramienta que permite medir el nivel de conocimiento y la percepción de la presencia de una marca de consumo que tienen los consumidores. Perseguir incrementar el conocimiento de la marca es un instrumento de marketing valioso para las empresas y de gran importancia para alcanzar el éxito. El conocimiento de la marca no solo es crucial para promocionar su marca y lograr elevar su atención, sino también es fundamental para desarrollar mejores relaciones con su mercado meta por intermedio de la confianza y la reputación.

2.2.2.2.3 Indicador: Estima

La estima o también conocida como la buena predisposición hacia la marca es la consideración y la persuasión hacia una marca específica. Sin embargo, la marca puede ser ampliamente conocida, puede no ser estimada. La estima es una pista que permite ver al empresario que su marca tiene aceptación en los consumidores.

2.2.2.3 Dimensión: Valor de los clientes

El valor del cliente establece el valor real de un bien o servicio, facilita su comparación con probables alternativas y saber si lo que pagó el consumidor valió la pena para él. Una empresa que entiende lo que sus clientes valoran o valorarían mejorará la experiencia.

Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una gama confusa de productos y servicios entre los que deben elegir. Compran a la empresa que ofrece el mayor valor percibido, lo cual el resultado de la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en relación con la oferta de los competidores. Es importante señalar que con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos “con precisión” o “de manera objetiva”, sino que actúan de acuerdo con el valor percibido. (Kotler y Armstrong, 2017, p.13)

El cliente prefiere las ofertas que según su apreciación le generan un alto valor, es decir, valoriza los costos y beneficios tangibles e intangibles. La mezcla de calidad, servicio y precio nos permite conocer el valor del cliente. La calidad y el servicio aumenta la percepción del valor, pero el precio la disminuye. (Kotler y Keller, 2016).

2.2.2.3.1 Indicador: Calidad

Conjunto de características de un producto o servicio que ejercen en su capacidad de satisfacer necesidades especificadas o presentes. (Kotler y Keller, 2016)

2.2.2.3.2 Indicador: Precio

Kotler y Armstrong (2017) Describe que precio a la “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (p 599)

2.2.2.3.3 Indicador: Servicio

Kotler y Armstrong (2017) Define por servicio “Una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo.” (p 600)

2.2.2.4 Dimensión: Satisfacción del cliente

La satisfacción refleja el grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio cumple con las expectativas de un cliente. Este grado de cumplimiento se determina como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que el cliente tenía antes de adquirir dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si lo hace, el comprador se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (Kotler y Armstrong, 2017, p.14)

La satisfacción refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera el cliente estará regocijado. (Kotler y Keller, 2016, p.11)

Para conservar satisfechos a los clientes meta las empresas hacen todo lo necesario en mantener un marketing exitoso. Los resultados de la mayoría de estudios señalan que los más altos niveles de satisfacción del cliente se traducen en; lealtad, promoción, participación y compromiso (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.2.4.1 Indicador: Lealtad

Compromiso de volver a comprar o continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio. (Kotler y Keller, 2016)

2.2.2.4.2 Indicador: Promoción

Herramienta empleada para incrementar las ventas y la participación de los consumidores a corto plazo o para afianzar las relaciones con estos a largo plazo.

2.2.2.4.3 Indicador: Participativo

Nos referimos a la participación del cliente en los procesos de la empresa esta puede ayudar a alcanzar el deseado compromiso de los consumidores hacia una marca (engagement) y a fidelizarlos. Cuando los consumidores participan contribuyendo con su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad esta puede incrementar el valor percibido.

2.2.2.4.4 Indicador: Constante

Hacemos referencia a constante cuando un consumidor adquiere productos de manera habitual y repetitiva en razón que se encuentra complacido con los productos o servicios brindados por una marca o empresa, a esto llamamos cliente frecuente.

Para toda empresa u organización es importante conservar al cliente frecuente en razón que son ellos quienes sostienen sus niveles de ventas, por ende sus ingresos. Asimismo, es mucho más económico para las empresas mantener clientes leales que captar nuevos clientes.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Variable independiente

Marketing

“Proceso mediante el cual las compañías atraen clientes, crean valor y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello” (Kotler y Armstrong, 2017, p.597).

Marketing en línea

“Marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, correo electrónico, videos en línea y blogs” (Kotler y Armstrong, 2017, p.597).

Mercado

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto y servicio” (Kotler y Armstrong, 2017, p.598).

Mercado meta

“Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (Kotler y Armstrong, 2017, p.598).

Mercadeo

Disciplina autónoma y de carácter transversal, pues utiliza y se complementa con otras como la publicidad, las finanzas, las ingenierías, la psicología o la investigación, entre muchas otras, para desarrollar estrategias comerciales y en búsqueda de un fin en común: la satisfacción de las necesidades de las personas que adquieren los diferentes productos y servicios. (Arévalo, 2019, p.28)

Social media

“Comunidades en línea independientes y comerciales donde las personas se congregan, socializan e intercambian mensajes, opiniones, imágenes, videos y otros tipos de contenidos” (Kotler y Armstrong, 2017, p.601).

Segmentación

“Proceso consistente en la sub división y clasificación de mercados o clientes” (Posner, 2016, p235).

Online

“Ordenador conectado a la red” (Selman, 2017, p.335).

Offline

“Cuando no se está conectado a Internet. Todo aquello que tiene que ver con la vida real fuera de la red” (Selman, 2017, p.335).

Conversión

“Es el proceso por el que un visitante de nuestro sitio web hace lo que nosotros hemos planeado” (Selman, 2017, p.19).

Internet

Leiner (como se citó en Villota, Zamora y LLanga, 2019). Es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal, siendo un sistema de conexiones a través del cual se comunican de forma descentralizada.

Conectividad

La conectividad digital significa el empoderamiento de las personas a través de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, para que la autonomía

individual, la libertad personal y la capacidad de autodeterminación se conviertan en un mecanismo de progreso de los seres humanos (Restrepo y Gómez, 2019).

Redes sociales

Los medios sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario” (Villagómez y Acosta, 2020).

Internauta

Consumidor vinculado a la web. (Mancheno, Barragan, Chaluisa y Ortiz, 2019)

Clic

“Se produce cuando el usuario ve un anuncio y hace clic en él, hecho que lo direcciona a su sitio web” (Selman, 2017, p.318).

2.3.2 Variable dependiente

Cliente

“Generalmente es la persona que compra un producto o servicio a una compañía” (El Kutby, 2021, p 328)

Estrategia

“Plan de una empresa para lograr sus objetivos” (Kotler y Keller, 2016, pG4).

Publicidad

“Cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios que paga un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2017, p599).

Marca

“Nombre comercial registrado que distingue a un producto o a la compañía propietaria de su marca de los demás productos o empresas del mercado” (Posner, 2016, p234).

Dimensión

“Es un atributo o característica de carácter descriptivo de un objeto al que se le pueden asignar diferentes valores” (Selman, 2017, p.320).

Percepción

“Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (Kotler y Armstrong, 2017, p599).

Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (Kotler y Armstrong, 2017, p598).

Calidad

“Totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades explícitas o latentes” (Kotler y Keller, 2016, pG2).

Funnel

“Embudo de conversión, representación gráfica de los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead” (Giráldez, 2021, p186)

SEM

“El Search Engine Marketing (Marketing de motores de búsqueda) es la estrategia que posiciona un sitio web, mediante la compra de anuncios que están atados a palabras clave relacionados con el producto/servicio que éste ofrece” (Selman, 2017, p.340).

SEO

Es lo que usted debe hacer con su página web para que los motores de búsqueda la posicionen en los primeros resultados, pero de forma orgánica y natural; es decir sin pagar resultados patrocinados, como si se hace con el SEM. (Selman, 2017, p.340).

B2B (Business to Business)

“Se refiere a las transacciones económicas o las relaciones efectuadas entre empresas (empresa a empresa)” (Selman, 2017, p.316).

e-Mail Marketing

Se caracteriza por el uso del correo electrónico con ánimo de comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing “tradicional” porque permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato como el email. (Selman, 2017, p.322).

Marketing de contenido

“Marketing que se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos” (Kotler y Armstrong, 2017, p597).

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis General

Existe influencia significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021

3.1.2 Hipótesis específicas

Existe influencia significativa entre el flujo del marketing digital y el capital de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

Existe influencia significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el valor de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021

Existe influencia significativa entre el feedback del marketing digital y el valor de los clientes en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

Existe influencia significativa entre la fidelización del marketing digital y la satisfacción del cliente en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

3.2 Variables de estudio

3.2.1 Definición conceptual

3.2.1.1 Variable independiente: Marketing digital

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) Afirman:

La función más importante del marketing digital consiste en impulsar la acción e incentivar el boca a boca de los consumidores. Dado que el marketing digital es más fácilmente evaluable que el tradicional, el primero se centra en

mejorar los resultados mientras que el objetivo del segundo radica en iniciar la interacción con los consumidores. (P.65).

3.2.1.2 Variable dependiente: Captación de clientes

Para captar clientes, Kotler y Armstrong (2017), Afiraron;

“Las compañías exitosas se esfuerzan por conocer y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor, analizan grandes cantidades de datos de sus clientes y los observan mientras éstos compran e interactúan, ya sea en línea o de forma presencial, (...). Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindaran, y compran de acuerdo con tales expectativas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y cuentan a otros sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia recurren a los competidores y desacreditan el producto ante los demás” (p. 6-7).

3.2.2 Definición operacional

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital	Flujo	Dinámica
		Interactiva
		Sitio web
	Funcionalidad	Navegación
		Intituidad
		Experiencia del usuario
		Contenidos
		Diseño grafico
	Feedback	Comunicación
		Interactividad
		Redes sociales
	Fidelización	Información
		Servicios
		Calidad de atención
Captación de Clientes	Capital de marca	Diferenciación
		Marca
		Preferencia
	Valor de la marca	Relevancia
		Conocimiento
		Estima
	Valor de los Clientes	Calidad
		Precio
		Servicio
		Lealtad
Satisfacción del Cliente	Promoción	
	Participativo	
	Constante	

Fuente: Elaboración propia

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Schwarz (2017) afirma “Investigación aplicada es aquella que se concentra en resolver un problema del mercado, la industria o los servicios” (p11).

Pino (2018) sostiene que la investigación explicativa deriva de una investigación descriptiva y correlacional, en razón que estas intervienen en el desarrollo de este tipo de investigación, que expone de manera consistente la conducta de las variables de estudio.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación a aplicar será no experimental y de corte transversal o transeccional, se optó por esta estrategia en razón que no se manipulo deliberadamente las variables planteadas, será de corte transversal por que la recopilación de la información se efectuará en un único momento, lo planteado se sustenta por:

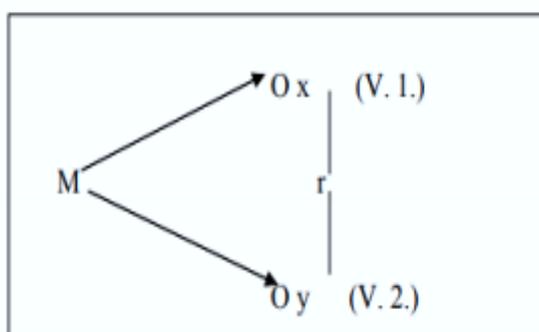
Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que el diseño de investigación es desarrollar un plan o estrategia que permita conseguir información que responderá las preguntas formuladas en el planteamiento del problema.

The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (Como se citó en Hernández et al. (2014) señala que lo diseños no experimentales: Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (p152)

Liu y Tucker (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista 2014) afirma: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, (...). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p154)

Enfoque cuantitativo

Para el presente problema de investigación se desarrolló aplicando un enfoque cuantitativo porque se utilizará la recolección de información que permitirá probar las hipótesis a través de la medición se le asignara un valor numérico y el análisis estadístico se determinará la aceptación o rechazo de las hipótesis. Hernández et al. (2014) refiere que el enfoque cuantitativo representa un grupo de procesos correlativo y probatorio, donde se recoge información para probar la hipótesis, examinando las mediciones numéricas a través de procedimientos estadísticos, que brindaran el sustento para la elaboración del informe de resultados.



Donde:

M = La muestra de investigación

O x = Variable 1 – Marketing digital

O y =Variable 2 – Captación de clientes

r = Relación entre variable

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

En el presente trabajo de investigación la población estuvo conformada por treinta (30) clientes habituales de la empresa Grafica Cristal S.R.L., en el distrito de Breña.

Lepkowski (como se citó en Hernández et al. (2014) afirma: “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p174).

3.5.2. Muestra

La muestra fue no probabilística y estuvo conformado por la totalidad de la población, la muestra censal se tomó a los 30 clientes de la empresa materia del trabajo de investigación.

Hernández et al. (2014) afirma: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p173).

Johnson, (como se citó en Hernández et al. (2014) indica: “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p176).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

En el trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos.

La técnica de la encuesta se emplea para la recolección de información en un trabajo de investigación científica e involucra conseguir información de un conjunto de personas la que facilitara al investigador llegar a la meta de estudio, una característica importante de la encuesta es que sus datos deben ordenarse y clasificarse estadísticamente a través de figuras o tablas de distribución, pueden contener preguntas abiertas, cerradas, objetivas, estructuradas y/o no estructuradas. Arias (2020)

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Es el mecanismo que utiliza el investigador para conseguir información de la muestra.

Cuestionario

En el trabajo de investigación se empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, se aplicó la escala de tipo Likert que respondió a las variables de tipo cuantitativo la que contuvo 27 preguntas.

Chasteauneuf (Como se citó en Hernández et al. (2014) Refiere que: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). Asimismo, Chasteauneuf. (Como se citó en Hernández et al. (2014) señala que: “Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217).

3.6.3. Validación del instrumento

La validez de contenido del instrumento de recolección de datos se efectuó utilizando la técnica de juicio de expertos, la que estuvo conformado por dos profesionales expertos de la materia la que se detalla a continuación:

Tabla 3.

Juicio de expertos

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Dr. Duran Herrera Víctor Hugo	Metodólogo	Aplicable
Dr. Chirinos Gastelu Teresa Giovanna	Metodóloga	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.6.4. Confiabilidad de instrumento

La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través de la prueba de Alpha de Cronbach.

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de la variable marketing digital.

Tabla 4.

Confiabilidad de total de elemento de marketing digital.

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,970	14

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Flujo p1	38,63	233,757	,864	,912	,967
Flujo p2	38,90	238,300	,715	,801	,970
Flujo p3	38,73	234,892	,838	,875	,968
Funcionalidad p 4	38,77	229,013	,879	,880	,967
Funcionalidad p5	38,53	229,016	,902	,886	,966
Funcionalidad p6	38,70	235,390	,818	,866	,968
Funcionalidad p7	38,80	233,614	,805	,920	,968
Funcionalidad p8	38,80	242,786	,775	,807	,969
Feedback p9	39,17	237,799	,771	,817	,969
Feedback p10	38,93	234,892	,878	,894	,967
Feedback p11	38,90	237,403	,783	,889	,969
Fidelización p12	38,73	236,754	,790	,804	,968
Fidelización p13	38,80	228,648	,866	,893	,967
Fidelización p14	39,00	235,724	,843	,887	,967

Fuente: Propia

Confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de la variable captación de clientes.

Tabla 5.*Confiabilidad de total de elemento de captación de cliente.*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,967	,967	13

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Capital de marca p15	35,57	195,702	,875	,904	,963
Capital de marca p16	35,90	200,852	,721	,779	,966
Capital de marca p17	35,83	198,764	,859	,866	,963
Valor de la marca p18	35,77	199,426	,789	,755	,965
Valor de la marca p19	35,73	196,340	,851	,925	,963
Valor de la marca p20	35,83	205,178	,787	,835	,965
Valor de los clientes p21	36,27	201,995	,723	,812	,966
Valor de los clientes p22	35,83	197,385	,899	,912	,962
Valor de los clientes p23	36,07	202,133	,750	,873	,966
Satisfacción de los clientes p24	35,73	192,271	,868	,884	,963
Satisfacción de los clientes p25	35,63	198,861	,830	,802	,964
Satisfacción de los clientes p26	35,87	192,809	,866	,905	,963
Satisfacción de los clientes p27	35,97	198,378	,821	,864	,964

3.7. Métodos de análisis de datos

Una vez obtenido la validación y confiabilidad del instrumento, se procedió a recolectar la información de la muestra de la población en archivo Excel la cantidad de 30 clientes habituales de la empresa Grafica Cristal S.R.L. La misma que se procesó a través del programa SPSS versión 26 la que nos permitió obtener las tablas indispensables para la elaboración de la interpretación y análisis.

Se obtuvieron los modelos de alpha de Crombach, estadística descriptiva en tablas, gráficos y la estadística inferencial en tablas, gráficos y regresión lineal.

3.8. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se desarrolló respetando la veracidad, originalidad y ética profesional, manteniendo la confidencialidad de las personas encuestadas. Se cumplió con comunicar a los participantes los fines de la investigación, respetándose las formalidades para la recolección de la data. Se respetaron los derechos de autor de los conceptos teóricos e información que no fueron de nuestra autoría, citándose las fuentes bibliográficas.

Bajo ninguna circunstancia se manipuló la información recolectada, ni los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

4.1 Presentación de la estadística descriptiva.

4.1.1. Resultados de la variable Marketing Digital en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Tabla 6.

Frecuencia y proporción estadística de la variable marketing digital.

Marketing Digital en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	9	30,0	30,0	70,0
	Alto	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia

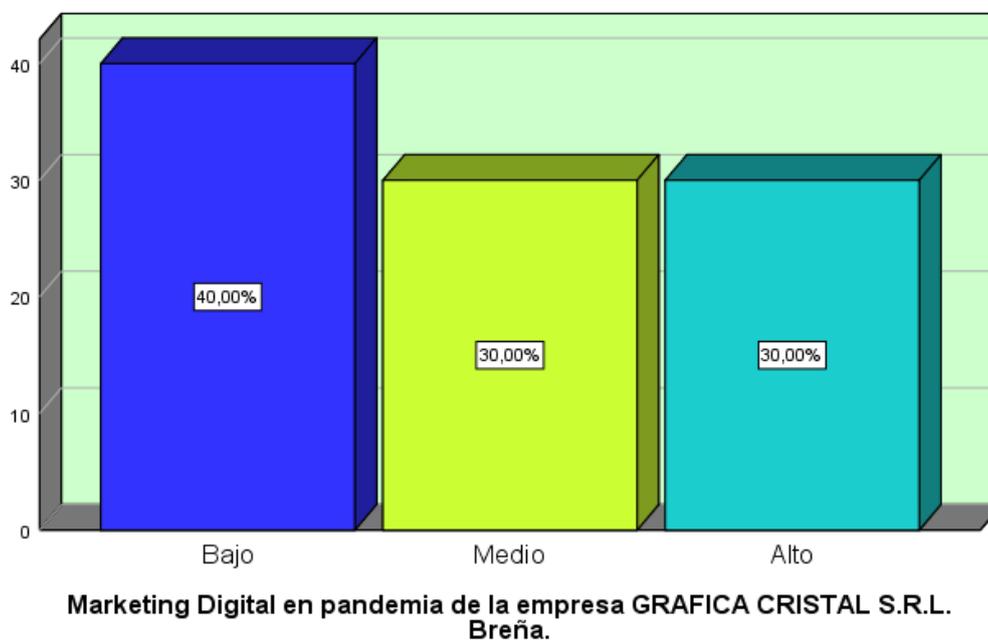


Figura 1. Datos de la evidencia estadística de la variable Marketing Digital en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Fuente: Propia

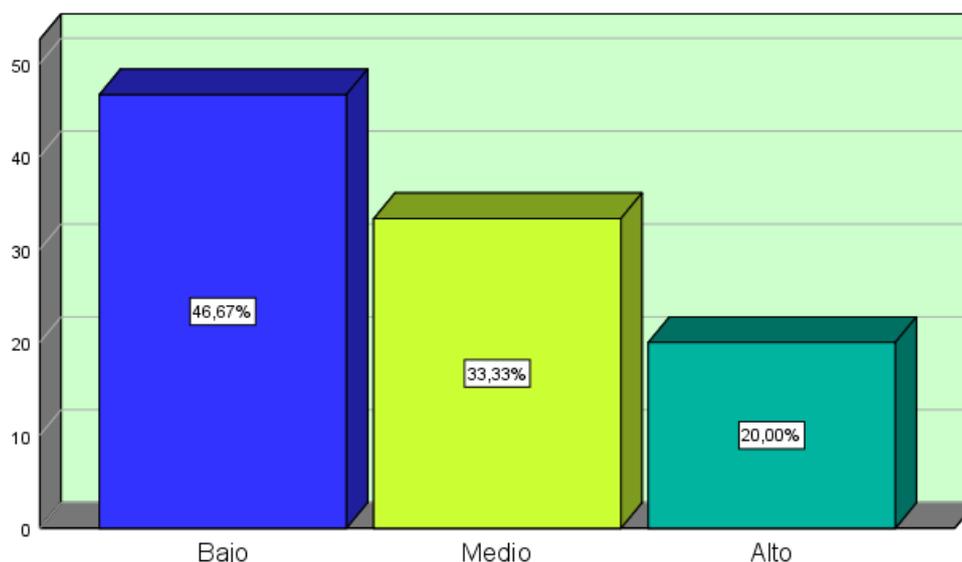
Interpretación: Según la tabla 6 y figura 1, se evidencian en los datos el resultado de la estadística descriptiva. Se observa que el 40% de clientes habituales de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña, opinan que el nivel es bajo en marketing digital, el 30% de los encuestados señalaron durante la encuesta que el nivel es medio y finalmente el 30% de los encuestados precisaron que el nivel es alto en marketing digital.

Tabla 7.

Proporción y frecuencia estadística de la dimensión Flujo.

Flujo en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46,7	46,7	46,7
	Medio	10	33,3	33,3	80,0
	Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia



Flujo en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Figura 2. Datos de la evidencia estadística de la dimensión flujo en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Fuente: Propia

Interpretación: Según la tabla 7 y figura 2, se evidencian en los datos el resultado de la estadística descriptiva. Se observa que el 46.67% de los clientes habituales de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña, opinan que el nivel es bajo en flujo de marketing digital, el 33.33% de los encuestados señalaron durante la encuesta que el nivel es medio y finalmente el 20% de los encuestados precisaron que el nivel es alto en flujo de marketing digital.

Tabla 8.

Proporción y frecuencia estadística de la dimensión funcionalidad

Funcionalidad en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	43,3	43,3	43,3
	Medio	13	43,3	43,3	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia

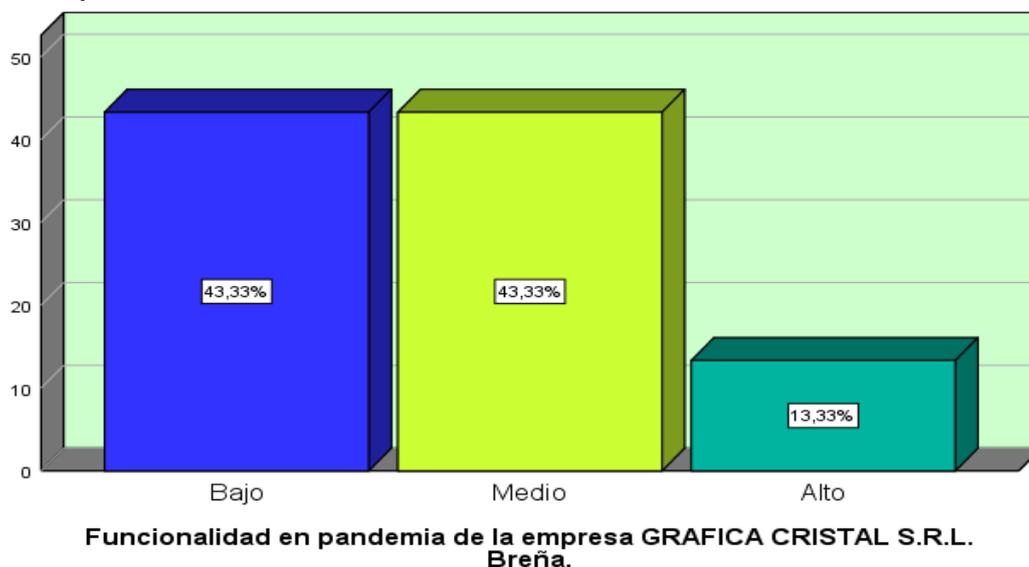


Figura 3. Datos de la evidencia estadística de la dimensión funcionalidad en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Fuente: Propia

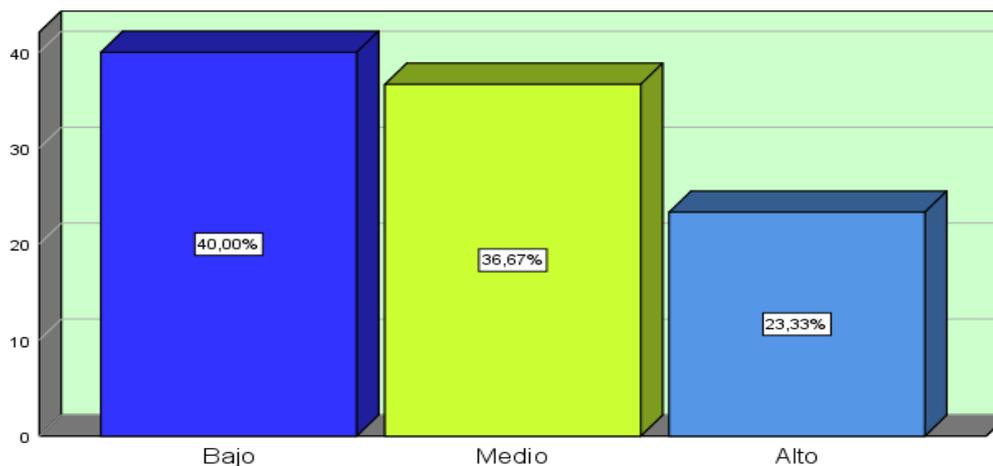
Interpretación: Según la tabla 8 y figura 3, se evidencian en los datos el resultado de la estadística descriptiva. Se observa que el 43.33 % de los clientes habituales de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña, opinan que el nivel es bajo en funcionalidad de marketing digital, el 43.33% de los encuestados señalaron durante la encuesta que el nivel es medio y finalmente el 13.33% de los encuestados precisaron que el nivel es alto en funcionalidad marketing digital.

Tabla 9.

Proporción y frecuencia estadística de la dimensión Feedback.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	11	36,7	36,7	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia



Feedback en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Figura 4. Datos de la evidencia estadística de la dimensión feedback en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Fuente: propia

Interpretación: Según la tabla 9 y figura 4, Se observa que el 40% de los clientes habituales de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña, opinan que el nivel es bajo en feedback de marketing digital, el 36.67% de los encuestados señalaron durante la encuesta que el nivel es medio y finalmente el 23.33% de los encuestados precisaron que el nivel es alto en feedback.

Tabla 10.

Proporción y frecuencia estadística de la dimensión fidelización.

Fidelización en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L.
Breña.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	10	33,3	33,3	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia

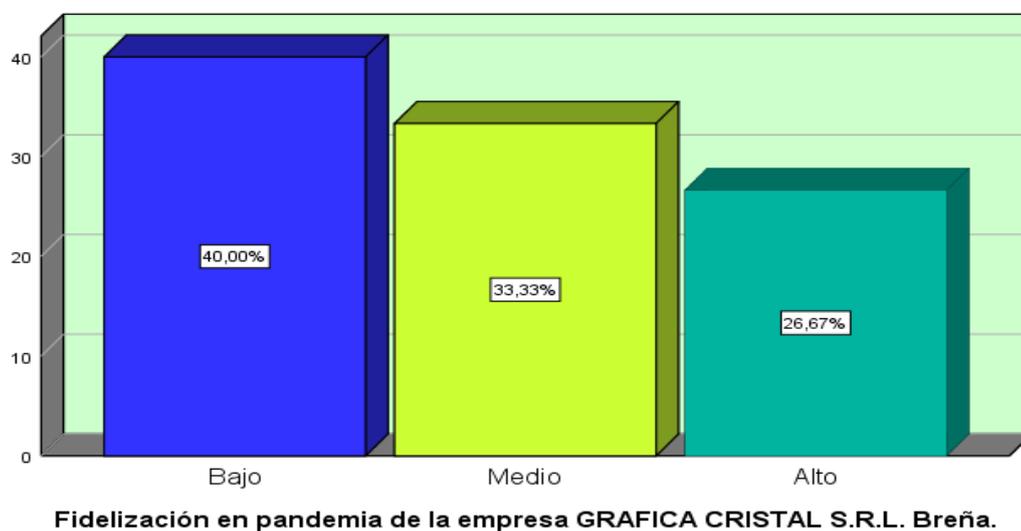


Figura 5. Datos de la evidencia estadística de la dimensión fidelización en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Fuente: Propia

Interpretación: Según la tabla 10 y figura 5, se evidencian en los datos el resultado de la estadística descriptiva. Se observa que el 40% de los clientes habituales de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña, opinan que el nivel es bajo en fidelización de marketing digital, el 33.33% de los encuestados señalaron durante la encuesta que el nivel es medio y finalmente el 26.67% de los encuestados precisaron que el nivel es alto en fidelización.

4.1.2. Resultados de tablas y gráficos de la variable captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Tabla 11.

Proporción y frecuencia estadística de la variable captación de cliente.

Captación de Clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	10	33,3	33,3	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia

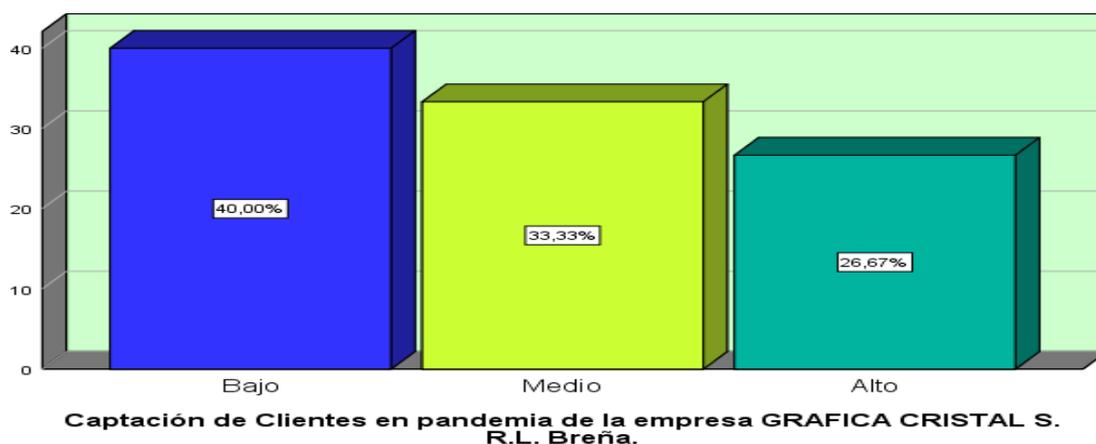


Figura 6. Datos de la evidencia estadística de la variable captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Fuente: Propia

Interpretación: Según la tabla 11 y figura 6, se evidencian en los datos el resultado de la estadística descriptiva. Se observa que el 40% de los clientes habituales de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña, opinan que el nivel es bajo la captación de clientes, el 33.33% de los encuestados señalaron durante la encuesta que el nivel es medio y finalmente el 26.67% de los encuestados precisaron que el nivel es alto en captación de clientes.

Tabla 12.

Proporción y frecuencia estadística de la dimensión capital de marca.

Capital de marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46,7	46,7	46,7
	Medio	10	33,3	33,3	80,0
	Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia

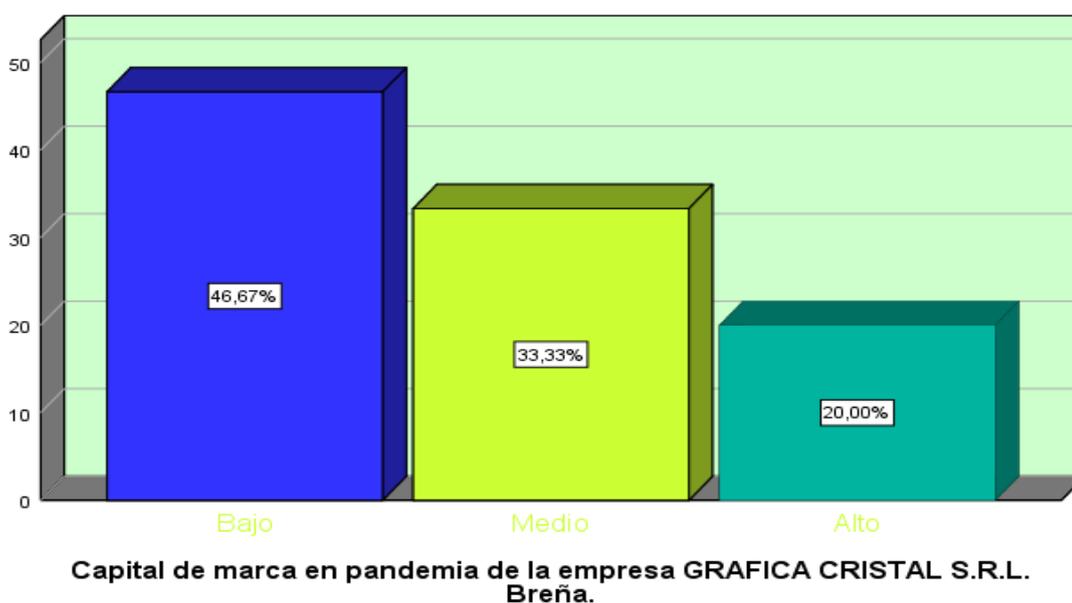


Figura 7. Datos de la evidencia estadística de la dimensión capital de marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Fuente: Propia

Interpretación: Según la tabla 12 y figura 7, se evidencian en los datos el resultado de la estadística descriptiva. Se observa que el 46.67 % de los clientes habituales de la empresa GRAFICA CRISTAL. S.R.L. Breña, opinan que el nivel es bajo en desarrollo de capital de marca, el 33.33% de los encuestados señalaron durante la encuesta que el nivel es medio y finalmente el 20% de los encuestados precisaron que el nivel es alto en desarrollo de capital de marca.

Tabla 13.

Proporción y frecuencia estadística de la dimensión valor de la marca.

Valor de la marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	53,3	53,3	53,3
	Medio	8	26,7	26,7	80,0
	Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia

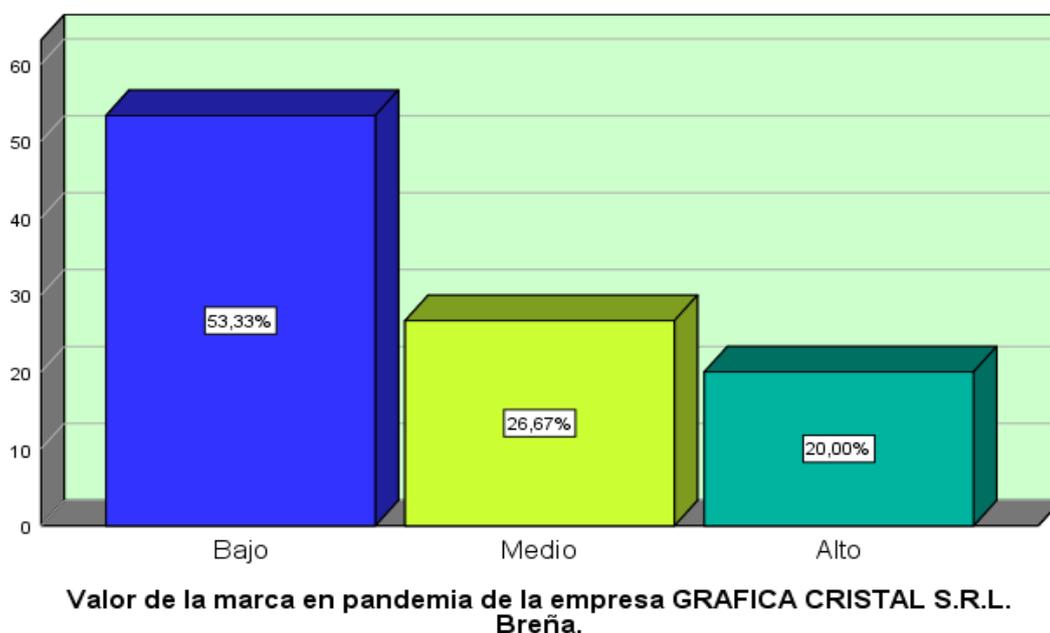


Figura 8. Datos de la evidencia estadística de la dimensión valor de la marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Fuente: Propia

Interpretación: Según la tabla 13 y figura 8, se evidencian en los datos el resultado de la estadística descriptiva. Se observa que el 53.33 % de los clientes habituales de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña, opinan que el nivel es bajo en desarrollo del valor de la marca, el 26.67% de los encuestados señalaron durante la encuesta que el nivel es medio y finalmente el 20 % de los encuestados precisaron que el nivel es alto en desarrollo de valor de la marca.

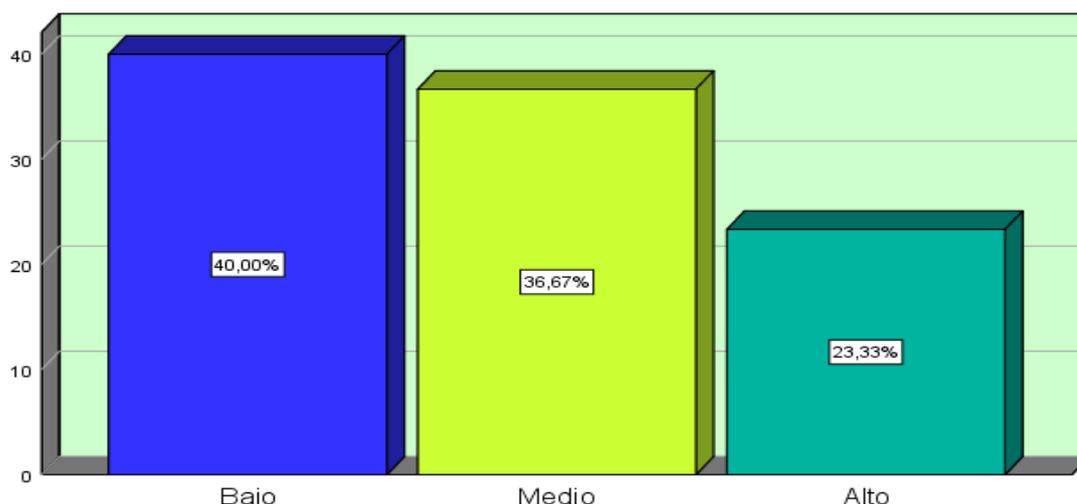
Tabla 14.

Proporción y frecuencia estadística de la dimensión valor de los clientes.

Valor de los clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L.
Breña.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	11	36,7	36,7	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia



**Valor de los clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L.
Breña.**

Figura 9. Datos de la evidencia estadística de la dimensión valor de los clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Fuente: Propia

Interpretación: Según la tabla 14 y figura 9, se evidencian en los datos el resultado de la estadística descriptiva. Se observa que el 40 % de los clientes habituales de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña, opinan que el nivel es bajo en generación del valor de los clientes, el 36.67% de los encuestados señalaron durante la encuesta que el nivel es medio y finalmente el 23.33 % de los encuestados precisaron que el nivel es alto en generación de valor de los clientes.

Tabla 15.

Proporción y frecuencia estadística de la dimensión de satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	11	36,7	36,7	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Propia

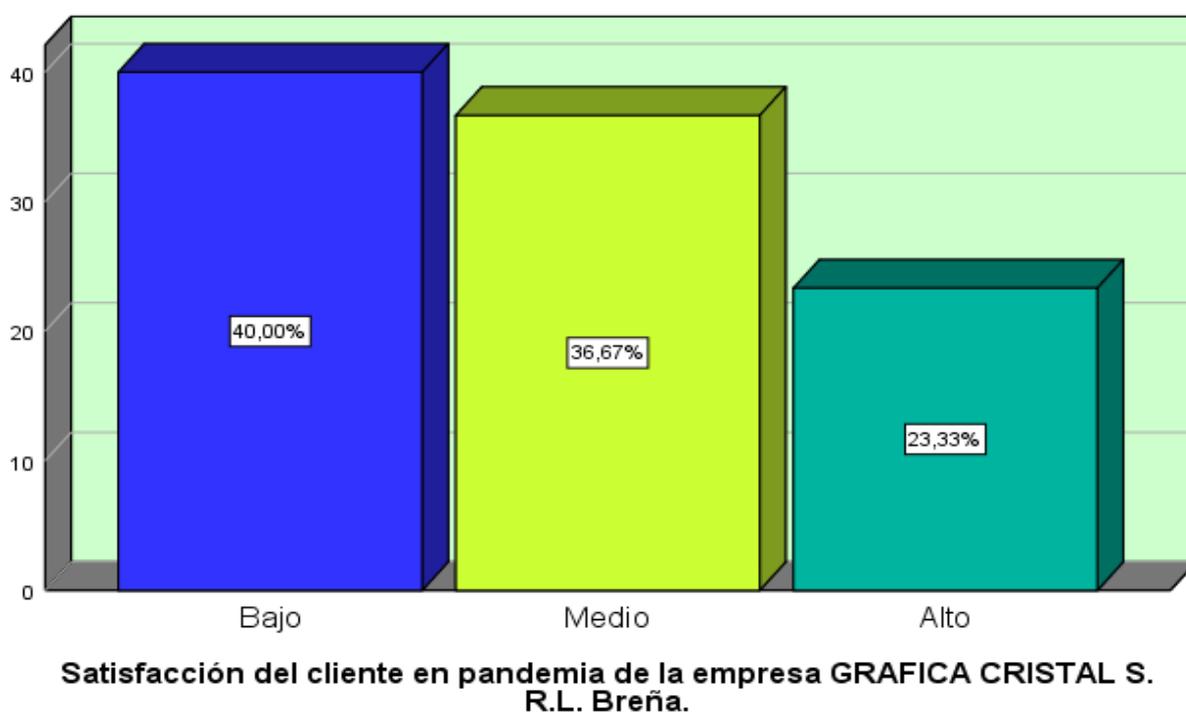


Figura 10. Datos de la evidencia estadística de la dimensión satisfacción del cliente en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Interpretación: Según la tabla 15 y figura 10, se evidencian en los datos el resultado de la estadística descriptiva. Se observa que el 40 % de los trabajadores de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña, opinan que el nivel es bajo en la satisfacción de la marca de los clientes, el 36.67% de los encuestados señalaron durante la encuesta que el nivel es medio y finalmente el 23.33 % de los encuestados precisaron que el nivel es alto en el logro de la satisfacción del cliente.

Inferencia de normalidad.

La prueba de normalidad se realiza para determinar la distribución de los datos de la muestra, si la distribución es normal o la distribución es no paramétrica la cual se determina mediante dos estadísticos Kolmogorov – Smirnov para muestras mayores a 50 ($n > 50$) y el estadístico Shapiro Wilk para muestras menores a 50 individuos, por lo tanto, en nuestro caso determinamos mediante Shapiro Wilk.

Tabla 16.

Estadística de normalidad.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	,257	30	,000	,783	30	,000
Flujo en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	,292	30	,000	,773	30	,000
Funcionalidad en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	,274	30	,000	,781	30	,000
Feedback en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	,254	30	,000	,794	30	,000
Fidelización en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	,255	30	,000	,790	30	,000
Captación de Clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	,255	30	,000	,790	30	,000
Capital de marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	,292	30	,000	,773	30	,000
Valor de la marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	,330	30	,000	,740	30	,000
Valor de los clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	,254	30	,000	,794	30	,000
Satisfacción del cliente en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	,254	30	,000	,794	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Concluimos: En la presente investigación se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

4.2. Resultado de las pruebas inferenciales

4.2.1. Presentación de la hipótesis general

a. Prueba de hipótesis general.

H1: Existe influencia significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

H0: No Existe influencia significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

b. Nivel de decisión.

Si la significancia ≥ 0.05 ; se acepta la hipótesis nula

Si la significancia ≤ 0.05 ; se rechaza la hipótesis nula

c. Estadístico.

La prueba de estimación de los parámetros de hipótesis se realizó mediante el proceso estadístico no paramétrico coeficiente de correlación de Spearman.

d. Cálculos.

Fuente: Propia

Tabla 17.

Significancia y Correlación de la variable marketing digital y captación de clientes.

		Correlaciones	
		Marketing Digital en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Captación de Clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.
Rho de Spearman	Marketing Digital en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,981**
		N	30
	Captación de Clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Coefficiente de correlación	,981**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

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

Interpretación: Se determinó mediante la prueba de inferencia de hipótesis general una correlación positiva, alta y una significancia bilateral, la correlación es de 0,981 y la significancia es de p valor $0,000 < 0.050$ de p valor esperado para la conservación de estatus quo, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, concluyendo que hay suficiente evidencia en los datos de los resultados de la prueba de inferencia de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que en ambas variables de estudio la correlación es significativa al nivel de intervalo de confianza de 95 % , y existe una relación influyente de dependencia entre la teorías de marketing digital y la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.



Figura 11. Regresión simple de las variables marketing digital y la captación de cliente.

Fuente: Propia

Se observa en la figura 11, de regresión de dispersión simple, la tendencia de correlación alta positiva entre la variable marketing digital y la captación de clientes de los instrumentos de acuerdo a su comportamiento de los encuestados muestreados en la encuesta.

4.2.2. Presentación de las hipótesis específicas

a. Prueba de hipótesis específica 1.

H1: Existe influencia significativa entre el flujo del marketing digital y el capital de marca de la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

H0: No existe influencia significativa entre el flujo del marketing digital y el capital de marca de la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

b. Nivel de decisión.

Si la significancia ≥ 0.05 ; se acepta la hipótesis nula

Si la significancia ≤ 0.05 ; se rechaza la hipótesis nula

c. Estadístico.

La prueba de estimación de los parámetros de hipótesis se realizó mediante el proceso estadístico no paramétrico coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 18.

Significancia y Correlación de las dimensiones flujo y capital de marca.

			Correlaciones	
			Flujo en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Capital de marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.
Rho de Spearman	Flujo en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Coeficiente de correlación	1,000	,995**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Capital de marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Coeficiente de correlación	,995**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Propia

Interpretación: Se determinó mediante la prueba de inferencia de hipótesis general una correlación positiva, alta y una significancia bilateral, la correlación es de 0,995 y la significancia es de p valor $0,000 < 0.050$ de p valor esperado para la conservación de estatus quo, por lo tanto, se rechazó la Hipótesis nula, concluyendo que hay suficiente evidencia en los datos de los resultados de la prueba de inferencia de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que en ambas dimensiones de estudio la correlación es significativa al nivel de intervalo de confianza de 95 % , y existe una relación influyente de dependencia entre la teorías de flujo y el capital de marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

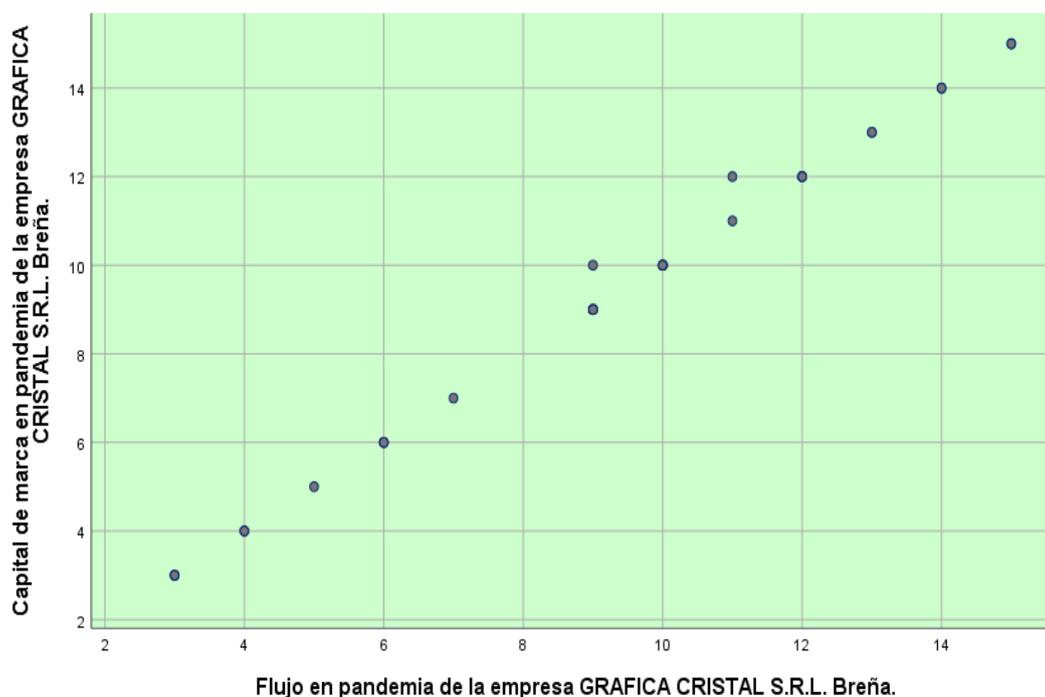


Figura 12. Regresión simple de las dimensiones de flujo y el capital de marca.

Fuente: Propia

Se observa en el grafico 12, de regresión de dispersión simple, la tendencia de correlación alta positiva entre las dimensiones de flujo y capital de marca de los instrumentos de acuerdo a su comportamiento de los encuestados muestreados en la encuesta.

a. Prueba de hipótesis específica 2.

H1: Existe influencia significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el valor de la marca de la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

H0: No existe influencia significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el valor de la marca de la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

b. Nivel de decisión.

Si la significancia ≥ 0.05 ; se acepta la hipótesis nula

Si la significancia ≤ 0.05 ; se rechaza la hipótesis nula

c. Estadístico.

La prueba de estimación de los parámetros de hipótesis se realizó mediante el proceso estadístico no paramétrico coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 19.

Significancia y correlación de las dimensiones funcionalidad y valor de la marca.

Correlaciones				
			Funcionalidad en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Valor de la marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.
Rho de Spearman	Funcionalidad en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Valor de la marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Propia

Interpretación: Se determinó mediante la prueba de inferencia de hipótesis general una correlación positiva, alta y una significancia bilateral, la correlación es de 0,770 y la significancia es de p valor $0,000 < 0.050$ de p valor esperado para la conservación de estatus quo, por lo tanto, se rechazó la Hipótesis nula, concluyendo que hay suficiente evidencia en los datos de los resultados de la prueba de inferencia de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que en ambas dimensiones de estudio la correlación es significativa al nivel de intervalo de confianza de 95 %, y existe una relación influyente de dependencia entre la teorías de la funcionalidad y el valor de la marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

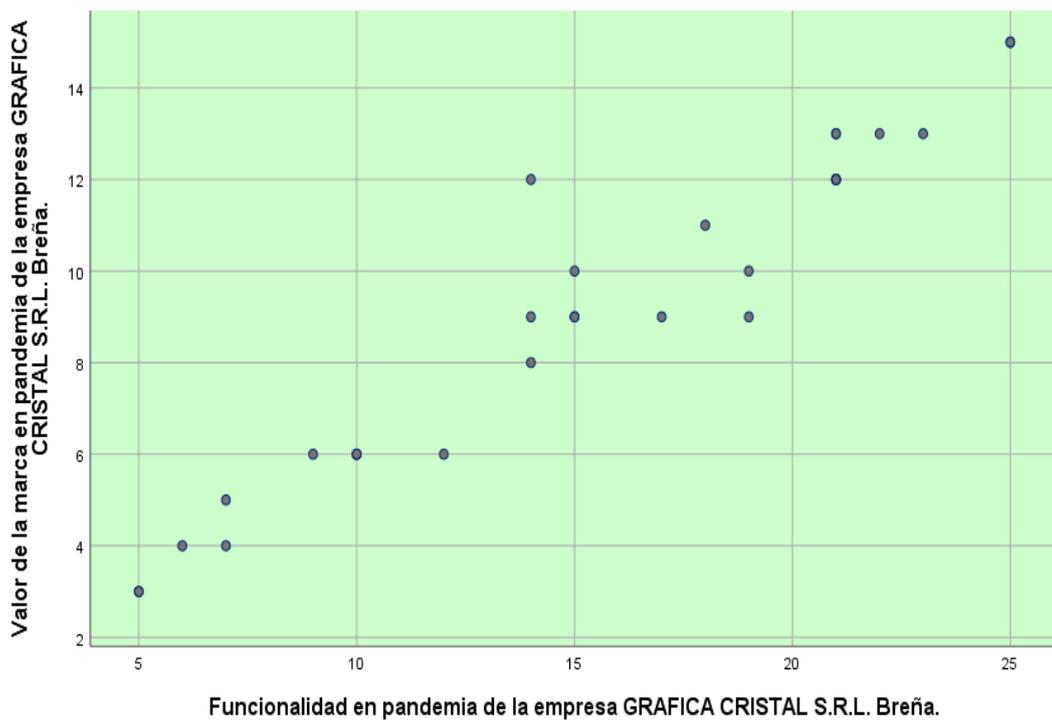


Figura 13. Regresión simple de las dimensiones de la funcionalidad y el valor de la marca.

Fuente: Propia

Se observa en la figura 13, de regresión de dispersión simple, la tendencia de correlación alta positiva entre las dimensiones de funcionalidad y el valor de la marca de los instrumentos de acuerdo a su comportamiento de los encuestados muestreados en la encuesta.

a. Prueba de hipótesis específica 3.

H1: Existe influencia significativa entre el feedback del marketing digital y el valor de los clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

H0: No existe influencia significativa entre el feedback del marketing digital y el valor de los clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

b. Nivel de decisión.

Si la significancia ≥ 0.05 ; se acepta la hipótesis nula

Si la significancia ≤ 0.05 ; se rechaza la hipótesis nula

c. Estadístico.

La prueba de estimación de los parámetros de hipótesis se realizó mediante el proceso estadístico no paramétrico coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 20.

Significancia y Correlación de las dimensiones feedback y el valor de los clientes.

Correlaciones				
			Feedback en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Valor de los clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.
Rho de Spearman	Feedback en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Coefficiente de correlación	1,000	,998**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Valor de los clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Coefficiente de correlación	,998**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Propia

Interpretación: Se determinó mediante la prueba de inferencia de hipótesis general una correlación positiva, alta y una significancia bilateral, la correlación es de 0,998 y la significancia es de p valor $0,000 < 0.050$ de p valor esperado para la conservación de estatus quo, por lo tanto, se rechazó la Hipótesis nula, concluyendo que hay suficiente evidencia en los datos de los resultados de la prueba de inferencia de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que en ambas dimensiones de estudio la correlación es significativa al nivel de intervalo de confianza de 95 %, y existe una relación influyente de dependencia entre la teorías de la feedback y el valor de los clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

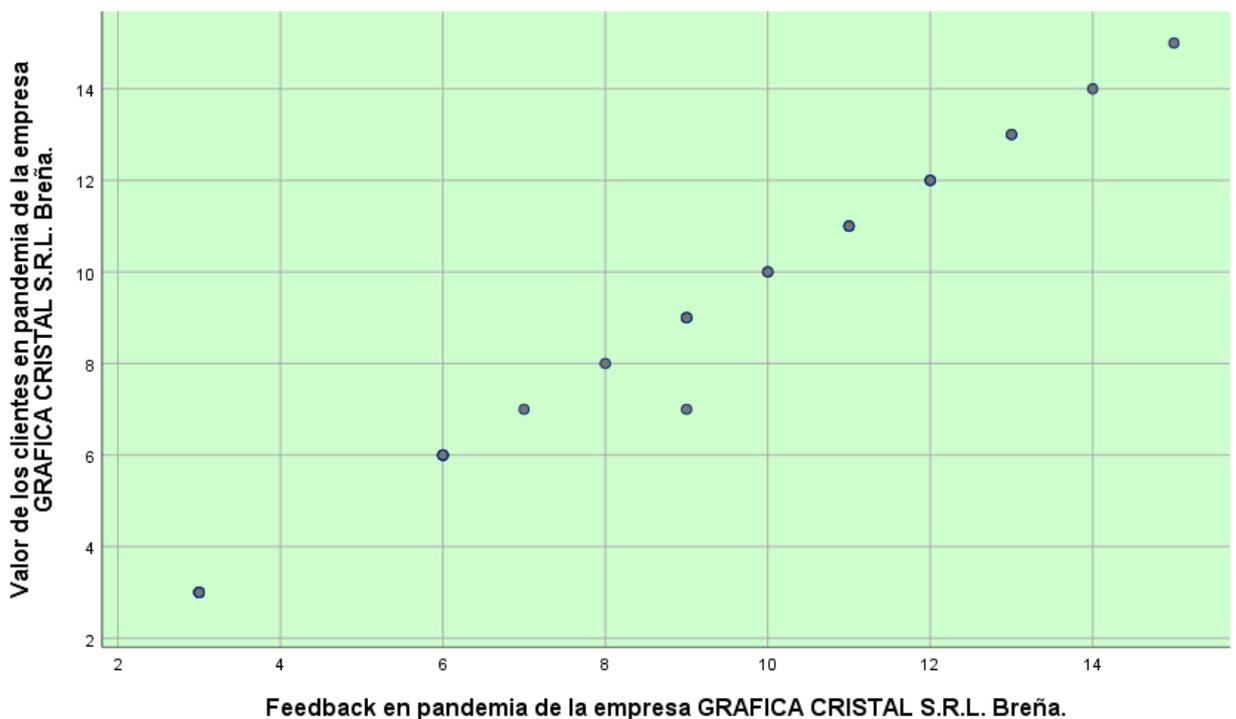


Figura 14. Regresión simple de las dimensiones del feedback y el valor de los clientes.

Fuente: Propia

Se observa en la figura 14, de regresión de dispersión simple, la tendencia de correlación alta positiva entre las dimensiones de feedback y el valor de los clientes de los instrumentos de acuerdo a su comportamiento de los encuestados muestreados en la encuesta.

a. Prueba de hipótesis específica 4.

H1: Existe influencia significativa entre la fidelización del marketing digital y la satisfacción del cliente en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

H0: No existe influencia significativa entre la fidelización del marketing digital y la satisfacción del cliente en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

b. Nivel de decisión.

Si la significancia ≥ 0.05 ; se acepta la hipótesis nula

Si la significancia ≤ 0.05 ; se rechaza la hipótesis nula

c. Estadístico.

La prueba de estimación de los parámetros de hipótesis se realizó mediante el proceso estadístico no paramétrico coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 21.

Significancia y Correlación de las dimensiones de fidelización y la satisfacción del cliente.

		Correlaciones		
			Fidelización en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Satisfacción del cliente en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.
Rho de Spearman	Fidelización en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Coeficiente de correlación	1,000	,937**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Satisfacción del cliente en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.	Coeficiente de correlación	,937**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Propia

Interpretación: Se determinó mediante la prueba de inferencia de hipótesis general una correlación positiva, alta y una significancia bilateral, la correlación es de 0,937 y la significancia es de p valor $0,000 < 0.050$ de p valor esperado para la conservación de estatus quo, por lo tanto, se rechazó la Hipótesis nula, concluyendo que hay suficiente evidencia en los datos de los resultados de la prueba de inferencia de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que en ambas dimensiones de estudio la correlación es significativa al nivel de intervalo de confianza de 95 %, y existe una relación influyente de dependencia entre la teorías de la fidelización y la satisfacción del cliente en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

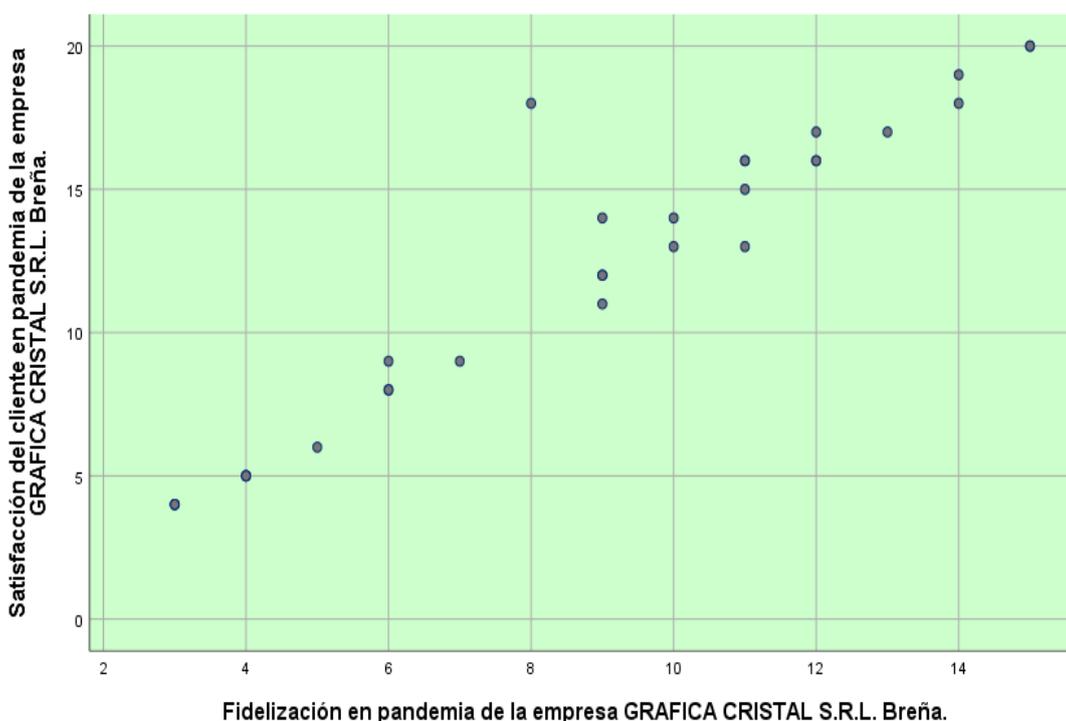


Figura 15. Regresión simple de las dimensiones de la fidelización y la satisfacción del cliente.

Fuente: Propia

Se observa en el grafico 15, de regresión de dispersión simple, la tendencia de correlación alta positiva entre las dimensiones de fidelización y la satisfacción del cliente de los instrumentos de acuerdo a su comportamiento de los encuestados muestreados en la encuesta.

V. DISCUSIÓN.

En el presente capítulo de discusión es de suma importancia resaltar algunos elementos de la metodología como puede ser el tipo de investigación aplicada, el nivel de investigación es descriptivo correlacional y el diseño de investigación científica es no experimental transversal, la discusión se da a partir del logro de los hallazgos mediante la prueba de inferencia general que contiene el total de la suma de factor de expansión de las dimensiones y esta es una correlación significativa, está representado por la coeficiente de correlación de Rho de 0,981 y un P valor 0,000 Significativa, sin embargo también resaltaremos las concordancias y desacuerdos con los autores nacionales e internacionales sobre sus esquemas de investigación y la metodología de nuestros antecedentes.

Estando de acuerdo con los siguientes autores nacionales, Cuadrado (2019), en los siguientes puntos, en diseño de investigación no experimental, cuyo nivel de investigación es correlacional, además en la técnica de procesamiento y análisis de datos, en la validez y fiabilidad de los instrumentos, en el capítulo de resultado de la prueba de inferencial de los instrumentos el hallazgo fue correlacional significativa (correlación de Pearson 0,791 y un p valor de 0,000), con la autora Fernández (2019), estando de acuerdo en diseño de investigación no experimental, cuyo nivel de investigación es correlacional explicativa, en tipo de investigación es aplicada, en el modelo de la población y la muestra, en la confiabilidad de la muestras, con el hallazgo de coeficiente de correlación de 0,480 y sig. Bilateral de 0,003, con el autor Lacherre (2018), estando de acuerdo en el tipo de investigación aplicada, nivel explicativo, diseño de investigación no experimental transversal, en validez y confiabilidad de la precisión de los instrumentos, con el paquete del método de análisis de datos, en la prueba de la inferencia se logró una correlación de Pearson de 0,961 y p valor de 0,000 significativo, estando de acuerdo con la autora Valle (2018), en los siguientes puntos, el nivel de investigación es de descriptiva correlacional, cuyo diseño es no experimental, en el punto de la técnica e instrumento de recopilación de datos, en la validez y confiabilidad de los instrumentos, cuyo hallazgo en la hipótesis general fue sig. Bilateral de 0,000. Con los autores nacionales Villafuerte y Espinoza (2019), estamos de acuerdo en el tipo de investigación, en el diseño de investigación no experimental transeccional, en

el nivel de investigación explicativo, con modelo de su población y muestreo censal, en el instrumento de recolección de los datos y con su validez y confiabilidad de los instrumentos, finalmente en el capítulo de resultados de la estadística descriptiva e inferencial.

Estando en total concordancia con los siguientes autores internacionales, Sebastián (2021), cuenta con la opinión de expertos temáticos y metodólogos, cuenta con capítulo de resultados de forma empírico y conclusiones, La autora Sandoval (2021), cuenta con población, y el tipo de la muestra, con los instrumentos de la recolección de la data, en el punto de resultados descriptivos de tablas y proporciones. Las autoras Macías y Macías (2020), estando de acuerdo en los siguientes puntos; es una investigación de nivel descriptivo, además precisamos que estamos de acuerdo en técnicas e instrumentos de recolección de datos, cuanta con estadística descriptiva de tablas y gráficos.

Con los siguientes autores nacionales, Cuadrado (2019), estando en desacuerdo con la presentación de la estadística descriptiva en figuras de pastel sin corte estadístico, y sus hallazgos inferenciales no cuenta con gráfico de regresión simple, con su tipo de muestra probabilístico y su muestreo es MAS, además cuenta con métodos, con el autor Lacherre (2018), no estamos de acuerdo en los siguientes puntos, la presentación de la estadística descriptiva esta en histograma sin corte estadístico y la interpretación es a partir de la escala de Likert, además carece de grafico de regresión simple. Estando en desacuerdo con el siguiente autor internacional, Sebastián (2021), carece de prueba de inferencia y concluye desde su perspectiva de investigador, además no estamos de acuerdo con su estructura de su investigación. Con la autora Sandoval (2021), concluye a partir de los resultados proporcionales al parecer y aparentemente, cuando nuestra conclusión es desde la prueba de inferencia. Las autoras Macías y Macías (2020), no estamos de acuerdo en los siguientes puntos, con su esquema de su tesis, no cuenta con resultados proporcionales, solo concluye desde el punto de vista de sus experiencias de investigadoras.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Concluimos que existe una influencia de correlación significativa de Rho 0,981 y significancia bilateral de 0,000, entre las teorías del marketing digital y la captación de clientes durante la pandemia; esta nos da un indicador científico, por lo tanto, afirmamos que a mayor marketing digital se dará mayor captación, por clientes en pandemia en la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

Segunda: Existe suficiente evidencia en la prueba inferencial de la hipótesis específica 1, sobre la influencia significativa entre el flujo del marketing digital y el capital de marca de la captación de clientes durante pandemia, la correlación significativa es de Rho 0,995 y un p valor de 0,000 esta nos confirma a un nivel mayor de Flujo, el nivel del capital de marca será alto, a nivel medio de flujo el nivel del capital de marca será medio, por lo tanto hay una asociación entre las teorías de la dimensión en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Tercera: En la prueba de la inferencia específica 2, nos da suficiente evidencia los datos sobre la existencia de la influencia significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el valor de la marca de la captación de clientes durante la pandemia por lo tanto hay una estrecha asociación de las teorías propuestas en la dimensión de una correlación de 0,770 y sig. bilateral de 0,000 entre las teorías de funcionalidad y el valor de la marca en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

Cuarta: Se determinó mediante la inferencia estadística una correlación de influencia significativa de 0,998 y un p valor 0,000 sobre la dependencia de las teorías de Feedback y el valor de los clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

Quinta: Concluimos con el logro del hallazgo en el modelo de inferencia estadística sobre la determinación de la influencia de dependencia de las dimensiones de fidelización y la satisfacción del cliente con Rho 0,937 y Sig. bilatera 0,000 por lo tanto van de la mano la fidelización y la satisfacción de los clientes, a mayor cantidad de personas fidelizadas hay mayor número de clientes satisfechos en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Recomendamos implementar un sistema inteligente sofisticado de última generación en el desarrollo de marketing digital para generar mediante este segmento de comercio electrónico la efectividad de conseguir mayor rentabilidad y además captar más clientes fidelizados sin embargo es primordial la capacitación de recursos humanos en el comercio electrónico, marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Segunda: Sugerimos el control de flujo del marketing digital en la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña, para ganar el imagen y la calidad servicios en el desarrollo y posicionamiento del mercado y con cada cliente satisfecho se conseguirá la imagen y clientes complacidos de esta forma se ganara revalorar el valor de capital de marca.

Tercera: Proponemos formar líderes de primera línea mediante capacitación y perfeccionamiento en temas relacionados en la funcionalidad del marketing digital esta es debido a que hay una dependencia de correlación en incrementar la funcionalidad y el valor de la marca en la empresa, GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Cuarta: Recomendamos el Feedback empresarial interno dirigidos a los clientes internos y el Feedback externo dirigidos a los clientes externos para conseguir el logro del valor de los clientes de la empresa, GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

Quinta: Proponemos implementar un paquete exclusivo diseñado con características y con el objeto de la fidelización de los clientes, mediante este mecanismos se lograra el indicador de la satisfacción de los clientes externos en la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Alcázar, P. (2020). *Cómo captar nuevos clientes digitales* Recuperado de: <https://es.scribd.com/article/486627869/Como-Captar-Nuevos-Clientes-Digitales>.
- Arias Gonzales, J. (2020). *Métodos de investigación online: Herramientas digitales para recolectar datos*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2237>
- Arévalo, G. (2019). *Fundamentos de Mercadeo: Cómo buscan el éxito las organizaciones*. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3524>
- Anchundia, C., y Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Branch Group – Agencia de Marketing Digital. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Medellín, Colombia.: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Cuadrao, I. (2019). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L, en el emporio comercial de gamarra, La Victoria*. (Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma, Perú). Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3242>
- El kutby, S. (2021). *Customer Experience: La poderosa clave para impulsar sus ventas*. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/465777451/Customer-Experience>
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (2019). *El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica*. Madrid, España.: Eude Digital. Recuperado de <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Fernández, J. (2019). *Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43038>

- Giráldez, G. (2021) *Marketing digital para los que no saben marketing digital: Descubre como el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/493066899/Marketing-digital-para-los-que-no-saben-de-marketing-digital-Descubre-como-el-marketing-y-la-comunicacion-digital-ayudan-a-las-marcas-a-diferenciarse>
- Hernández, A., Estrade, J., y Jordán, D. (2018). *Marketing Digital: Movable marketing, SEO y Analítica Web*, Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P (2014). *Metodología de la investigación (6ªed)*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, K., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing (13ªed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15ªed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018) *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (1ªed.)*, Madrid, España; Lid Editorial.
- Lacherre, H. (2018). *Planeación estratégica de marketing y la captación de clientes en AVM ADUANERA SAC 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23314>
- López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109126>
- Macías y Macías (2020) *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4023>
- Mancheno, J., Barragán, C., Chaluisa, S., y Ortiz, A. (2019). *El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística*. Polo del conocimiento. 4 (29) 136. <https://dx.doi.org/10.23857/pc.v4i1.875>

Opt.Media Business & Marketing Solutions. (2021). El marketing digital y el SEO en Perú han llegado para quedarse. Lima, Perú.: Optimalising Sl. Recuperado de <https://www.optmedia.com.pe/noticias/seo-en-peru>

Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación (2ªed.)*. Lima: Editorial San Marcos.

Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/317029768/Marketing-de-moda>

Restrepo, J., y Gómez, D. (2019). *La conectividad digital como derecho fundamental en Colombia*, Revista Derecho, Estado y Telecomunicaciones, 12 (1), 115. <https://doi.org/10.26512/lstr.v12i1.31161>

Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos: El arte de crear el público para tu producto o servicio*. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/318556342/Marketing-de-contenidos>

Sandoval, L. (2021) *Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la salud* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32154>

Sainz de Vicuña. (2020). *El Plan de Marketing Digital en la Practica (3ªed.)*. España: Graficas Dehon

Sebastián, J. (2021). *Estrategia de comunicación y marketing digital para el emprendimiento Anubis, en la ciudad de Bogotá*. (Tesis de pregrado Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá D.C.). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/57556>

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/370042108/Marketing-digital-que-funciona-Planifica-tu-estrategia-e-invierte-con-cabeza>

Schwarz Díaz, M. (2017). *Guía de referencia para la elaboración de una investigación aplicada*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias

- Empresariales y Económicas.* Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/6029>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España. Ed. Ibukku. Yarul.
- Valle, L. (2018). *Red social Facebook y captación de clientes de la agencia de viaje eleve travel del Callao, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24806>
- Vergara, H., Palacios, E., y Escudero, A. (2017). *Desarrollo y atractivo turístico del cantón penipe con estrategias de Marketing Digital*. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9795>
- Villagómez, A., y Acosta, E. (2020). *Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México*, Revista de comunicación de la SEECI, 52, 76. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- Villafuerte, C., y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Perú). Recuperado de <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>
- Villota, S., Zamora, G., y LLanga, E. (2019). *Uso del internet como base para el aprendizaje* Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/05/internet-aprendizaje.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Diseño Metodológico
¿Cómo influye el marketing digital en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña - 2021?	Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021	Existe influencia significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.	Marketing Digital	Investigación aplicada - Diseño descriptivo correlacional transversal no experimental
			Dimensiones	
			* Flujo	
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	* Funcionalidad	
¿Cómo influye el flujo del marketing digital en el capital de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña - 2021?	Determinar la influencia del flujo del marketing digital en el capital de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021	Existe influencia significativa entre el flujo del marketing digital y el capital de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.	* Feddback	Población y Muestra
			* Fidelización	Población: 30 clientes
¿Cómo influye la funcionalidad del marketing digital en el valor de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña - 2021?	Determinar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en el valor de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021	Existe influencia significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el valor de marca en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021	Variable 2	
			Captación de Clientes	Muestra:
¿Cómo influye el feedback del marketing digital en el valor de los clientes en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña - 2021?	Determinar la influencia del feedback del marketing digital en el valor de los clientes en la captación de clientes en pandemia de la empresa EGRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.	Existe influencia significativa entre el feedback del marketing digital y el valor de los clientes en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.	Dimensiones	Muestreo: No probabilístico censal
			* Capital de marca	
¿Cómo influye la fidelización del marketing digital en la satisfacción del cliente en la captación de clientes en la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña - 2021?	Determinar la influencia de la fidelización del marketing digital en la satisfacción del cliente en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.	Existe influencia significativa entre la fidelización del marketing digital y la satisfacción del cliente en la captación de clientes en pandemia de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L. Breña – 2021.	* Valor de la marca	Técnica e Instrumento: Encuesta - Cuestionario
			* Valor de los clientes	
			* Satisfacción del cliente	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Digital	"El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano" Selman, 2017, p.17).	El marketing digital también conocido como marketing en línea es la aplicación de un conjunto de estrategias de mercadeo enfocadas en promocionar la marca y comercializar productos utilizando los medios digitales a través de internet	Flujo	Dinámica	Ordinal La escala de medición de Likert Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre= 5
				Interactiva	
				Sitio web	
			Funcionalidad	Navegación	
				Intuitividad	
				Experiencia del usuario	
				Contenidos	
			Feedback	Diseño grafico	
				Comunicación	
				Interactividad	
			Fidelización	Redes sociales	
				Información	
Servicios					
	Calidad de atención				

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Captación de Clientes	Kotler y Armstrong (2017) sostienen que para captar clientes e instituir vínculos que permitan utilidades periódicas, se tiene que posicionar al consumidor en el corazón del marketing, esta se inicia entendiendo el mercado y las necesidades de los clientes, luego proyectar un plan de marketing basado en establecer valor para el cliente y preparar un programa de marketing para obtener su compromiso y crecer conjuntamente, esto se logra a través de la administración de relaciones con los clientes.	La captación de clientes consiste en atraer hacia nuestro negocio clientes potenciales, a través de estrategias de marketing que le brinden valor y satisfacción, obteniendo su compromiso. Todo ello se logra cuando una empresa administra sus relaciones con sus clientes.	Capital de marca	Diferenciación	Ordinal La escala de medición de Likert Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre= 5
				Marca	
				Preferencia	
			Valor de la marca	Relevancia	
				Conocimiento	
				Estima	
			Valor de los Clientes	Calidad	
				Precio	
				Servicio	
			Satisfacción del Cliente	Lealtad	
				Promoción	
				Participativo	
				Constante	

Anexo 3: Instrumentos.

Formulando los ítems para medir el instrumento marketing digital.

Alternativas de respuesta en la siguiente encuesta.

1 = Nunca. 2 = Casi nunca. 3 = A veces. 4 = Casi siempre. 5 = Siempre.

Variable 1: Marketing Digital		Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Flujo.					
1	¿Considera dinámica la página web de la empresa?					
2	¿Es interactiva la página web de la empresa?					
3	¿Se actualiza constantemente el sitio web de la empresa?					
	Dimensión 2: Funcionalidad.					
4	¿Es de fácil navegación la página web de la empresa?					
5	¿Considera de fácil aprendizaje y recordación la página web de la empresa?					
6	¿De acuerdo a su experiencia, la página web de la empresa, es atractiva?					
7	¿Los contenidos de la página web de la empresa son claros y de fácil comprensión?					
8	¿La página web de la empresa brinda un atractivo diseño gráfico?					
	Dimensión 3: Feedback.					
9	¿La página web ofrece información del resultado de los servicios que brinda la empresa?					
10	¿La interactividad de la página web genera una relación de confianza?					
11	¿Las redes sociales de la empresa permiten comunicarse con otros usuarios?					
	Dimensión 4: Fidelización.					
12	¿La página web brinda información adicional mediante atención online?					
13	¿Los servicios brindados cubren tus expectativas como clientes?					
14	¿Considera de calidad la atención brindada por la empresa?					

Formulando los ítems para medir el instrumento Captación de clientes.

Alternativas de respuesta en la siguiente encuesta.

1 = Nunca. 2 = Casi nunca. 3 = A veces. 4 = Casi siempre. 5 = Siempre.

Variable 2: Captación de clientes.		Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Capital de marca.					
15	¿Generalmente adquiere servicios que brinden un alto grado de diferenciación?					
16	¿Reacciona de manera favorable a la marca de la empresa?					
17	¿Mantiene preferencia a la marca si el servicio brindado cubre sus expectativas?					
	Dimensión 2: Valor de la marca.					
18	¿Usualmente valora relevante que los servicios brindados cumplan todos sus requerimientos?					
19	¿Generalmente elige una marca renombrada que a otras de reciente promoción?					
20	¿Acostumbra mostrar estima, aprecio o afecto por las marcas que presten vivencias gratificantes?					
	Dimensión 3: Valor de los clientes.					
21	¿Generalmente valora importante la calidad en los productos y/o servicios?					
22	¿Es determinante el precio del producto y/o servicio para decidir la compra?					
23	¿Normalmente presenta preferencia por un servicio personalizado brindado por las empresas?					
	Dimensión 4: Satisfacción de los clientes.					
24	¿Mantiene lealtad a la marca que satisface sus expectativas?					
25	¿Generalmente recomienda o difunde las experiencias que presenta con las marcas?					
26	¿Acostumbra contribuir brindando ideas o sugerencias a las empresas que compra?					
27	¿Habitualmente efectúa compras continuas a la marca que satisface sus necesidades?					

Anexo 4: Validación de juicio de expertos

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable independiente: Marketing Digital								
Dimensión: Flujo								
1	¿Considera dinámica la página web de la empresa?	X		X		X		
2	¿Es interactiva la página web de la empresa?	X		X		X		
3	¿Se actualiza constantemente el sitio web de la empresa?	X		X		X		
Dimensión: Funcionalidad								
4	¿Es de fácil navegación la página web de la empresa?	X		X		X		
5	¿Considera de fácil aprendizaje y recordación la página web de la empresa?	X		X		X		
6	¿De acuerdo a su experiencia, la página web de la empresa, es atractiva?	X		X		X		
7	¿Los contenidos de la página web de la empresa son claros y de fácil comprensión?	X		X		X		
8	¿La página web de la empresa brinda un atractivo diseño gráfico?	X		X		X		
Dimensión: Feedback								
9	¿La página web ofrece información del resultado de los servicios que brinda la empresa?	X		X		X		
10	¿La interactividad de la página web genera una relación de confianza?	X		X		X		
11	¿Las redes sociales de la empresa permite comunicarse con otros usuarios?	X		X		X		
Dimensión: Fidelización								
12	¿La página web brinda información adicional mediante atención online?	X		X		X		
13	¿Los servicios brindados cubren tus expectativas como clientes?	X		X		X		
14	¿Considera de calidad la atención brindada por la empresa?	X		X		X		
Variable dependiente: Captación de clientes								
Dimensión: Capital de marca								
15	¿Generalmente adquiere servicios que brinden un alto grado de diferenciación?	X		X		X		
16	¿Reacciona de manera favorable a la marca de la empresa?	X		X		X		
17	¿Mantiene preferencia a la marca si el servicio brindado cubre sus expectativas?	X		X		X		
Dimensión: Valor de la marca								
18	¿Usualmente valora relevante que los servicios brindados cumplan todos sus requerimientos?	X		X		X		

19	¿Generalmente elige una marca renombrada que a otras de reciente promoción?	X		X		X	
20	¿Acostumbra mostrar estima, aprecio o afecto por las marcas que presten vivencias gratificantes?	X		X		X	
Dimensión: Valor de los clientes							
21	¿Generalmente valora importante la calidad en los productos y/o servicios?	X		X		X	
22	¿Es determinante el precio del producto y/o servicio para decidir la compra?	X		X		X	
23	¿Normalmente presenta preferencia por un servicio personalizado brindado por las empresas?	X		X		X	
Dimensión: Satisfacción de los clientes							
24	¿Mantiene lealtad a la marca que satisface sus expectativas?	X		X		X	
25	¿Generalmente recomienda o difunde las experiencias que presenta con las marcas?	X		X		X	
26	¿Acostumbra contribuir brindando ideas o sugerencias a las empresas que compra?	X		X		X	
27	¿Habitualmente efectúa compras continuas a la marca que satisface sus necesidades?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXITE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

.....Duran Herrera Victor Hugo.....

DNI: 15580451.

Especialidad del evaluador: Dr.En Administración



Firma del Experto Informante

Administrador

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable independiente: Marketing Digital								
Dimensión: Flujo								
1	¿Considera dinámica la página web de la empresa?	X		X		X		
2	¿Es interactiva la página web de la empresa?	X		X		X		
3	¿Se actualiza constantemente el sitio web de la empresa?	X		X		X		
Dimensión: Funcionalidad								
4	¿Es de fácil navegación la página web de la empresa?	X		X		X		
5	¿Considera de fácil aprendizaje y recordación la página web de la empresa?	X		X		X		
6	¿De acuerdo a su experiencia, la página web de la empresa, es atractiva?	X		X		X		
7	¿Los contenidos de la página web de la empresa son claros y de fácil comprensión?	X		X		X		
8	¿La página web de la empresa brinda un atractivo diseño gráfico?	X		X		X		
Dimensión: Feedback								
9	¿La página web ofrece información del resultado de los servicios que brinda la empresa?	X		X		X		
10	¿La interactividad de la página web genera una relación de confianza?	X		X		X		
11	¿Las redes sociales de la empresa permite comunicarse con otros usuarios?	X		X		X		
Dimensión: Fidelización								
12	¿La página web brinda información adicional mediante atención online?	X		X		X		
13	¿Los servicios brindados cubren tus expectativas como clientes?	X		X		X		
14	¿Considera de calidad la atención brindada por la empresa?	X		X		X		
Variable dependiente: Captación de clientes								
Dimensión: Capital de marca								
15	¿Generalmente adquiere servicios que brinden un alto grado de diferenciación?	X		X		X		
16	¿Reacciona de manera favorable a la marca de la empresa?	X		X		X		
17	¿Mantiene preferencia a la marca si el servicio brindado cubre sus expectativas?	X		X		X		
Dimensión: Valor de la marca								
18	¿Usualmente valora relevante que los servicios brindados cumplan todos sus requerimientos?	X		X		X		

19	¿Generalmente elige una marca renombrada que a otras de reciente promoción?	X		X		X	
20	¿Acostumbra mostrar estima, aprecio o afecto por las marcas que presten vivencias gratificantes?	X		X		X	
Dimensión: Valor de los clientes							
21	¿Generalmente valora importante la calidad en los productos y/o servicios?	X		X		X	
22	¿Es determinante el precio del producto y/o servicio para decidir la compra?	X		X		X	
23	¿Normalmente presenta preferencia por un servicio personalizado brindado por las empresas?	X		X		X	
Dimensión: Satisfacción de los clientes							
24	¿Mantiene lealtad a la marca que satisface sus expectativas?	X		X		X	
25	¿Generalmente recomienda o difunde las experiencias que presenta con las marcas?	X		X		X	
26	¿Acostumbra contribuir brindando ideas o sugerencias a las empresas que compra?	X		X		X	
27	¿Habitualmente efectúa compras continuas a la marca que satisface sus necesidades?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXITE SUFICIENCIA

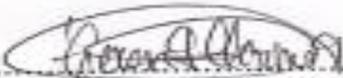
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

.....Chirinos Gastelu Teresa Giovanna

DNI: ...07971242....

Especialidad del evaluador: Dra. Educación- Metodóloga

.....

Firma del Experto Informante

Metodologa

Anexo 5: Matriz de datos.

Marketing Digital																			
	Flujo				Funcionalidad					Feedback				Fidelización					
Items	1	2	3	D 1	4	5	6	7	8	D2	9	10	11	D3	12	13	14	D4	V1
1	3	3	5	11	3	4	3	1	4	15	3	1	5	9	1	4	3	8	43
2	4	1	5	10	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	4	5	5	14	62
3	5	5	3	13	3	5	3	5	5	21	5	4	5	14	3	5	2	10	58
4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	3	14
5	3	1	3	7	3	3	1	2	3	12	1	2	3	6	2	3	1	6	31
6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	6	28
7	4	2	4	10	2	4	2	4	2	14	2	4	2	8	3	4	4	11	43
8	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	68
9	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23	4	4	5	13	5	5	5	15	66
10	1	1	2	4	1	1	2	1	2	7	2	2	2	6	1	1	1	3	20
11	3	3	4	10	5	3	3	3	3	17	3	3	4	10	4	4	3	11	48
12	4	4	3	11	5	4	4	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	12	55
13	1	1	1	3	1	1	2	1	1	6	1	1	1	3	1	1	2	4	16
14	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	42
15	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	6	28
16	5	5	5	15	4	5	5	4	3	21	4	4	4	12	5	5	4	14	62
17	5	5	4	14	4	3	3	4	4	18	5	4	3	12	5	4	3	12	56
18	1	2	1	4	1	2	1	1	2	7	1	1	1	3	2	1	1	4	18
19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	42
20	5	4	5	14	4	5	3	4	3	19	4	3	4	11	4	3	4	11	55
21	4	4	4	12	5	5	4	1	4	19	1	4	4	9	4	1	4	9	49
22	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	5	1	1	7	29
23	4	4	1	9	1	1	4	4	4	14	1	1	1	3	2	1	1	4	30
24	3	3	3	9	2	3	3	3	3	14	2	2	3	7	3	3	3	9	39
25	3	5	3	11	5	4	5	4	3	21	3	4	3	10	4	4	3	11	53
26	4	4	4	12	4	4	5	5	3	21	1	4	1	6	4	4	4	12	51
27	4	3	3	10	4	5	4	4	4	21	4	4	3	11	3	4	3	10	52
28	3	3	3	9	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	4	5	4	13	56
29	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	3	14
30	2	1	2	5	1	2	2	2	2	9	2	2	2	6	2	1	2	5	25

Captación de clientes

Ítems	Capital de marca			D1	Valor de la marca			D2	Valor de los clientes			D3	Satisfacción de los clientes				D4	V2
	15	16	17		18	19	20		21	22	23		24	25	26	27		
1	5	4	3	12	2	4	4	10	1	5	1	7	5	5	3	5	18	47
2	4	1	5	10	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	5	19	57
3	5	5	3	13	3	5	5	13	5	4	5	14	3	3	5	2	13	53
4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	13
5	3	1	3	7	1	2	3	6	1	2	3	6	3	2	3	1	9	28
6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	26
7	4	2	4	10	2	4	2	8	2	4	2	8	2	3	4	4	13	39
8	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	63
9	5	5	5	15	5	5	3	13	4	4	5	13	5	5	5	5	20	61
10	1	1	2	4	2	1	2	5	2	2	2	6	1	1	1	1	4	19
11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	10	5	4	4	3	16	45
12	5	4	3	12	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	4	17	52
13	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	2	5	15
14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	39
15	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	26
16	5	5	5	15	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	5	4	18	57
17	5	5	4	14	3	4	4	11	5	4	3	12	4	5	4	3	16	53
18	1	2	1	4	1	1	2	4	1	1	1	3	1	2	1	1	5	16
19	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	39
20	5	4	5	14	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	3	4	15	50
21	4	4	4	12	4	1	4	9	1	4	4	9	5	4	1	4	14	44
22	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	5	1	1	9	27
23	4	4	1	9	4	4	4	12	1	1	1	3	1	2	1	1	5	29
24	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	7	2	3	3	3	11	36
25	3	5	3	11	5	4	3	12	3	4	3	10	5	4	4	3	16	49
26	4	4	4	12	5	5	3	13	1	4	1	6	4	4	4	4	16	47
27	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	3	14	47
28	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17	52
29	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	13
30	2	1	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	1	2	6	23

Anexo 6: Propuesta de valor.

La empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L, es una empresa dedicado al rubro gráfico y material publicitario debido a la emergencia sanitaria a consecuencia del Covid-19 desde marzo de 2020 hasta la fecha la empresa viene siendo seriamente afectado en su capacidad productiva y rentabilidad, en razón a ello se efectuó un diagnóstico situacional del momento, respecto de qué factores determinaban las causas de una de baja rentabilidad económica, lográndose identificar tres puntos de debilidad que vienen causando la problemática y generando latente amenaza de salir del mercado, la que precisamos a continuación; La inactividad del e-commerce, la falta de estrategias en política de cierre de ventas, y la ubicación de su planta de producción se encuentra alejado de un conglomerado de la industria gráfica generando mayor costo de producción, a partir de las debilidades identificadas proponemos lo siguiente alternativas de mejora.

Primero.- Para alcanzar o lograr su funcionamiento a nivel óptimo el e-commerce de la empresa GRAFICA CRISTAL S.R.L., debe capacitar al personal especializado en equipo de ventas y/o contar con un profesional integro en el diseño, actualización y mantenimiento de la plataforma virtual de ventas, aplicando las estrategias y técnicas del marketing digital a través de su página web y redes sociales de la empresa. Permittedole mejorar su posicionamiento en el mercado, lograr captar nuevos clientes y concretar mayores ventas la que redundara en mejorar sus ingresos económicos e incrementar su capacidad de producción.

Segundo.- Implementar nuevas estrategia en políticas de preventa, venta, y postventa cuyo objetivo es mejorar los ingresos. Estas deben enfocarse en la planeación de estrategias de marketing, como acercamiento a los potenciales clientes identificando sus necesidades, tomar su atención comunicando el valor agregado de los bienes y/o servicios ofertados, absolviendo sus consultas, dudas, brindándoles seguridad, confianza y credibilidad para concretar la compra (venta), brindar una asistencia posventa a través de los canales de la empresa o de forma personalizada estas acciones permitirán la fidelización del cliente y asegurar futuras ventas y también permiten cuantificar la experiencia del cliente.

Tercero.- La planta de producción de GRAFICA CRISTAL S.R.L., debe operar cerca o dentro de un conglomerado gráfico, con el objetivo de reducir o minimizar los costos de producción debido a que la empresa carece de equipamiento para el acabado de sus productos, por lo que requiere de servicios conexos como, troquelado, corte, entre otros. Al disminuir los costos en logística operacional, recursos humanos, tiempo y entre otros, incrementará el margen de utilidad en beneficio de la empresa.