



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS
MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN LA EMPRESA VISTONY COMPAÑÍA INDUSTRIAL
DEL PERÚ SAC EN MADRE DE DIOS 2021.

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

AUTORAS:
Bach. ROJAS CABRERA LALY BEBERLY
Bach. ALVARADO MACEDO IVAN CRIS

LIMA – PERU

2021

ASESOR DE TESIS

DRA. TERESA GIOVANNA CHIRINOS GASTELÚ

JURADO EXAMINADOR

DR. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES

Presidente

MG. ERNESTO ARCE GUEVARA

Secretario

MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE

Vocal

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo en primera instancia a Dios por brindarnos sabiduría, a nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos hoy en día; muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes y maestros por su apoyo incondicional, ya que cada día hacen que seamos unas personas correctas para nuestra sociedad.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a nuestros mentores, académicos y familiares, que nos guiaron con dedicación y disciplina a lo largo de este exhaustivo proceso de investigación de la manera más lógica y objetiva, permitiendo poder alcanzar la completa resolución de nuestra investigación al encontrar la razón entre nuestras dudas y los resultados, como única verdad ante nuestras inquietudes y pasar a ser parte del legado formado por nosotros para el futuro del desarrollo en nuestro entorno y de la marcada retribución que tenemos en consideración como profesionales.

RESUMEN

La presente tesis titulada “Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021”, tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación que existe entre Marketing digital y la Captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021” En cuanto a la metodología, el enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, la misma que se realizó considerando 10 ítems para cada variable en la escala de Likert. La validación del instrumento fue mediante juicio de expertos y la confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS, método Alfa de Cronbach. Los resultados también serán en este programa para obtener graficos y tablas y la validación de la hipótesis.

Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,840 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: El marketing digital SI influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

Palabras claves: Marketing Digital, Captación de clientes.

ABSTRACT

The present thesis entitled "Digital Marketing and customer acquisition in the company Vistony Compañía Industrial del Perú SAC in Madre de Dios 2021", had as a general objective to determine what is the relationship between digital Marketing and customer acquisition in the company Vistony Compañía Industrial del Peru SAC in Madre de Dios 2021 "Regarding the methodology, the approach was quantitative, non-experimental design, correlational level and cross-sectional; The survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, which was carried out considering 10 items for each variable on the Likert scale. The instrument was validated through expert judgment and reliability through the SPSS statistical program, Cronbach's Alpha method. The results will also be in this program to obtain graphs and tables and the validation of the hypothesis.

The statistical results yielded a high and positive value, that is, 840 and bilateral significance of .000 this has to be less than .005, for this case the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted that says: Digital marketing DOES influence significantly in attracting customers in the company Vistony Compañía Industrial del Perú SAC in Madre de Dios 2021.

Keywords: Digital Marketing, Customer acquisition.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA	i
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Justificación del estudio	19
1.4. Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	24
2.2. Bases teóricas de las variables.....	28
2.2.1. Marketing digital.....	28
2.2.1.1. Posicionamiento de marca	29
2.2.1.2. Redes sociales	29
2.2.1.3. Calidad de servicio	30
2.2.2. Captación de clientes	31
2.2.2.1. Estrategia de precio.....	32
2.2.2.2. Publicidad.....	33
2.2.2.3. Estrategia de promoción.....	33

2.3. Definición de Términos Básicos	34
III. MÉTODOS Y MATERIALES	38
3.1. Hipótesis de la investigación	38
3.3.1. Hipótesis general	38
3.3.2. Hipótesis específicas	38
3.2. Variables de estudio.....	38
3.2.1. Definición conceptual.....	38
3.2.2. Definición operacional	39
3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	40
3.3.1. Tipo.....	40
3.3.2. Nivel.....	40
3.4. Diseño de la investigación.....	40
3.5. Población y muestra de estudio	40
3.5.1. Población	40
3.5.2. Muestra.....	41
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	41
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	41
3.6.3. Validez del instrumento	42
3.6.4. Confiabilidad del Instrumento	42
3.7. Método de análisis de datos.....	43
3.8. Aspectos éticos	43
IV. RESULTADOS	44
4.1. Resultados	44
V. DISCUSIÓN.....	76
5.1. Analisis de Discusión de Resultados.....	76
VI. CONCLUSIÓN.....	78
6.1. Conclusiones.....	78
VII. RECOMENDACIÓN	79
7.1. Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	84
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	85

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de las variables	86
Anexo 3. Instrumentos	87
Anexo 4. Validación de Instrumentos	89
Anexo 5: Base de datos	93
Anexo 6: propuesta de valor.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing Digital.....	44
Tabla 2: Posicionamiento de Marca	45
Tabla 3: ¿Cree usted que es la cimentación del producto para que sea reconocido?	46
Tabla 4: ¿Cree usted que una estrategia de la empresa es lograr colocarse en la mente de las personas como empresa que brinda buenos servicios?	47
Tabla 5: ¿Cree usted que es necesario brindar un servicio calificado para así lograr un posicionamiento de marca?.....	48
Tabla 6: Redes Sociales	49
Tabla 7: ¿Cree usted que el Facebook es un medio de comunicación que se debe de utilizar para brindar ofertas de productos?	50
Tabla 8: ¿Cree usted que las plataformas de internet se deben de utilizar para promocionar sus productos?	51
Tabla 9: ¿Cree usted que un medio de comunicación entre el cliente y la empresa son los correos electrónicos?	52
Tabla 10: ¿Cree usted de la comunicación por Wasap puede servir para brindar información a sus clientes?	53
Tabla 11: Calidad de Servicio.....	54
Tabla 12: ¿Cree usted que la calidad de servicios requiere que el producto ofrecido debe cubrir las necesidades del cliente?.....	55
Tabla 13: ¿Cree usted que el producto ofrecido de contar con beneficio para el cliente?.....	56
Tabla 14: ¿Cree que la calidad de servicio tiene como fin buscar la satisfacción del cliente?.....	57
Tabla 15: Captación De Clientes.....	58
Tabla 16: Estrategia de Precio	59
Tabla 17: ¿Cree usted que los productos ofrecidos deben de contar con Precio sugerido?.....	60
Tabla 18: ¿Cree usted que el el valor debe incluir todos los gastos de venta?	61
Tabla 19: ¿Cree usted que es necesario que los Precios sean competitivos?	62
Tabla 20: Publicidad.....	63

Tabla 21: ¿Cree usted que una manera de promocionar es la exhibición directa de sus productos?	64
Tabla 22: ¿Cree usted que una manera de promocionar a la empresa es utilizar medios masivos de publicidad?.....	65
Tabla 23: ¿Cree usted que la empresa debe promover beneficio y ventajas del producto?	66
Tabla 24: ¿Cree usted que es necesario utilizar medios visibles de publicidad? .	67
Tabla 25: Estrategia de Promoción	68
Tabla 26: ¿Cree usted que es importante realizar estrategias de promoción para potenciar al cliente mediante ofertas?.....	69
Tabla 27: ¿Cree usted que es necesario motivar mediante incentivos a los clientes?	70
Tabla 28: ¿Cree usted que son importantes las ofertas especiales por campañas en un tiempo restringidos?	71
Tabla 29: Correlación de Marketing Digital y Captación de Clientes.....	72
Tabla 30: Correlación de Posicionamiento de Marca y Captación de clientes	73
Tabla 31: Correlación de Redes Sociales y Captación de Clientes.....	74
Tabla 32: Correlación de Calidad de Servicio y Captación de clientes	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing Digital.....	44
Figura 2: Posicionamiento de Marca	45
Figura 3: ¿Cree usted que es la cimentación del producto para que sea reconocido?	46
Figura 4: ¿Cree usted que una estrategia de la empresa es lograr colocarse en la mente de las personas como empresa que brinda buenos servicios?	47
Fogura 5: ¿Cree usted que es necesario brindar un servicio calificado para así lograr un posicionamiento de marca?	48
Figura 6: Redes Sociales	49
Figura 7: ¿Cree usted que el Facebook es un medio de comunicación que se debe de utilizar para brindar ofertas de productos?	50
Figura 8: ¿Cree usted que las plataformas de internet se deben de utilizar para promocionar sus productos?	51
Figura 9: ¿Cree usted que un medio de comunicación entre el cliente y la empresa son los correos electrónicos?	52
Figura 10: ¿Cree usted de la comunicación por Wasap puede servir para brindar información a sus clientes?	53
Figura 11: Calidad de Servicio	54
Figura 12: ¿Cree usted que la calidad de servicios requiere que el producto ofrecido debe cubrir las necesidades del cliente?.....	55
Figura 13: ¿Cree usted que el producto ofrecido de contar con beneficio para el cliente?.....	56
Figura 14: ¿Cree que la calidad de servicio tiene como fin buscar la satisfacción del cliente?.....	57
Figura 15: Captación De Clientes.....	58
Figura 16: Estrategia de Precio	59
Figura 17: ¿Cree usted que los productos ofrecidos deben de contar con Precio sugerido?.....	60
Figura 18: ¿Cree usted que el el valor debe incluir todos los gastos de venta?...	61
Figura 19: ¿Cree usted que es necesario que los Precios sean competitivos? ...	62
Figura 20: Publicidad.....	63

Figura 21: ¿Cree usted que una manera de promocionar es la exhibición directa de sus productos?	64
Figura 22: ¿Cree usted que una manera de promocionar a la empresa es utilizar medios masivos de publicidad?.....	65
Figura 23: ¿Cree usted que la empresa debe promover beneficio y ventajas del producto?	66
Figura 24: ¿Cree usted que es necesario utilizar medios visibles de publicidad?	67
Figura 25: Estrategia de Promoción	68
Figura 26: ¿Cree usted que es importante realizar estrategias de promoción para potenciar al cliente mediante ofertas?.....	69
Figura 27: ¿Cree usted que es necesario motivar mediante incentivos a los clientes?	70
Figura 28: ¿Cree usted que son importantes las ofertas especiales por campañas en un tiempo restringidos?	71

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual se contempla que las enormes organizaciones como Amazon y Ebay, tienen implementado correctamente el marketing digital, ello ha generado grandes volúmenes de venta y al mismo tiempo generan fidelización con sus usuarios. Por otro lado, el uso del marketing digital es muy limitado en algunas empresas, debido a la falta de transparencia por parte de las compañías y excesos de falacias en los anuncios; esto ocasiona desconfianza en los clientes. (Espinoza, 2019).

Los países latinoamericanos se adaptan a la implementación de estrategias de los países más desarrollados, pero no poseen la misma utilización en el mercado, ya que sus necesidades y comportamientos son distintos y cambian de acuerdo a su macro entorno. También la captación de clientes nuevos es fundamental, para considerar su disposición de adquisición de compra y capacidad económica. (Carrasco, 2015) A nivel nacional el marketing digital permite desarrollar un análisis íntegro de la compañía y de su ámbito que influye en el beneficio económico de las micro y pequeñas empresas (MYPES). Un estudio realizado en Perú, dice que la empresa Uber y Cabify utilizan de manera adecuada su plataforma virtual obteniendo un crecimiento y desarrollo en el mercado. Es importante analizar el entorno del mercado para conocer y dar mayor importancia a aquellos productos y/o servicios que generan mayor demanda y beneficios económicos para la empresa.

En este contexto, la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021” presenta problemas de captación de nuevos clientes, por ende, el nivel de ventas no es el esperado, debido a la falta de implementación de medios digitales para ofrecer y vender los productos que la empresa oferta. Dada la situación actual que vivimos hoy en día, enfrentando la pandemia del coronavirus; la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021” afronta una mayor competencia, es por ello que deberá incluir rápidamente en su plan de trabajo, la implementación del Marketing Digital, para que de esta manera, logre distribuir y vender sus productos satisfactoriamente, haciendo uso de las

redes sociales, para comunicarse y captar nuevos clientes; ésta a su vez, ayudará a que la empresa pueda seguir comercializando en el mercado y lograr posicionarse en el futuro. De ahí que nace la idea de este tema que se desarrolla de manera plena en los 7 capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Problema de Investigación: Esto se desarrollará considerando el Planteamiento del problema y la Formulación del problema que tiene el problema general y específico. La Justificación: Teórica, Práctica, Metodológica, Económica y Social. Seguimiento de Objetivo general y específico.

Capítulo II: Marco Teórico: Incluye los antecedentes nacional e internacionales, así como las bases teóricas de las variables y definición de términos básicos.

Capítulo III: Métodos y Materiales; que detalla, la Hipótesis General y Específica, las Variables del estudio; que incluye definición conceptual y operacional. Tipo, nivel, diseño de la investigación. La población y la muestra que se aplicó para el estudio. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos. Los métodos de análisis de datos y finalmente Aspectos éticos del estudio.

Capítulo IV: Resultados; En esta parte se colocará todos los hallazgos obtenidos de la aplicación de los instrumentos, que se muestran mediante tablas y gráficos y el desarrollo inferencial.

Capítulo V: Discusión; Aquí se realizará la discusión de los antecedentes con los resultados de la estadística para hallar, diferencias o similitudes.

Capítulo VI: Conclusiones: Esta parte se considerará los aportes finales de los resultados estadísticos y lo que se ha encontrado como punto final.

Capítulo VII: Recomendaciones: En esta parte se colocó las recomendaciones pertinentes para mejorar los puntos tratados. Finalmente; referencias bibliográficas y Anexos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la manera de realizar negocios y la actividad comercial, también se ha transformado. Las organizaciones comerciales tradicionales, para mantenerse y desarrollarse en el tiempo, han tenido que adaptarse a la nueva era digital, más aún, en la actual pandemia mundial del COVID-19, donde innumerables comercios han tenido que cerrar sus establecimientos y actividades comerciales. Ahora, el marketing tradicional, ha avanzado hacia el marketing digital, que según Jiménez, M. (2021, p.9), hace uso de las nuevas tecnologías digitales como fuente de información, fundamentadas en la Internet. Todo ello, orientado a las personas, donde se persigue la interacción constante con ellas a largo plazo, para que lleguen a convertirse en clientes regulares, lo cual da prioridad, a la relación de satisfacción de demandas personalizadas.

Adicionalmente, la globalización, ha tenido un impacto directo en el marketing digital, creando la posibilidad de un mercado globalizado entre las naciones. En apoyo a esta idea, el artículo titulado: Globalización y marketing (2018, p.1), señala que, la globalización, ha impactado y cambiado la empresa del marketing, transformando lo que representa “desarrollarse”. Desarrollarse, significa ahora, poseer una base de clientes internacionales, multiculturales y multilingües.

Este efecto, a nivel mundial, del marketing digital, ha cambiado la manera tradicional de hacer mercado, lo que incluye, por supuesto, al Perú. A nivel nacional, en los recientes años, ha ocurrido un crecimiento del uso y manejo del marketing digital, por parte de las empresas que relizan actividades comerciales en territorio peruano. Como fundamento, Gutierrez, M. (2021, p.1), señala que, el efecto que ha producido el marketing digital en Perú, en los últimos años, definitivamente, se consolidó con la llegada del COVID-19, pues hizo que las marcas, se valieran mucho más, del e-commerce o marketing digital, como la forma principal y directa de alcanzar y ofertar servicios y productos a los consumidores. Cabe señalar, entonces, la importancia que está teniendo el marketing digital para la economía nacional.

Ahora bien, como continúa señalando el citado autor, (ob. cit.), en el marketing digital, los clientes son más proclives a dejar las marcas, si no le ofrecen credibilidad y confianza, pues los consumidores esperan que las mismas, les demuestren autenticidad y les den una experiencia diferente. De modo que, una empresa que descuide su posicionamiento de marca, la calidad de servicio y el uso de las redes sociales, en distintas plataformas digitales, afectaría la captación de nuevos clientes, lo cual estaría, con el tiempo, encaminándola inexorablemente al fracaso.

Este planteamiento, llevándolo a un plano local, específicamente en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021, motiva la presente investigación, puesto que, descuidar el posicionamiento como marca, la calidad de servicio prestada a los consumidores y el correcto uso de las redes sociales, tendría su influencia en la captación de clientes. Este escenario, hace que se aborde, por lo tanto, cómo el marketing digital influye en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021. Para ello, se plantea lo que sigue a continuación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el marketing digital influye en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo influye el posicionamiento de marca en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021?

¿Cómo influyen las redes sociales en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021?

¿Cómo influye la calidad de servicio en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021?

1.3. Justificación del estudio

Justificación teórica

Desde la óptica teórica, la presente actividad investigativa, producirá y estructurará un entramado epistémico, donde se fusionarán los pilares teóricos-conceptuales de las variables objeto de estudio.

Justificación práctica

Desde el aspecto práctico, la presente investigación, generará un producto académico, que permitirá a la Universidad e investigadores, obtener una visión panóptica relacionada con la influencia del marketing digital en la captación de clientes.

Justificación metodológica

Desde la arista metodológica, el presente estudio investigativo, abordará la correlación entre la variable marketing digital y la variable captación de clientes. Por lo que, a través de un enfoque cuantitativo, no experimental y de nivel correlacional, como sistemas metodológicos adecuados para tal fin, se constatará si, realmente existe correlación entre estas variables.

Justificación Social

Desde el marco social, la actual investigación, representará un apoyo a la comunidad civil, científica y académica, pues se ejecutará sin ningún tipo de beneficio financiero. Al contrario, será realizada para que sea revisada libremente como producto y fundamento académico para futuras investigaciones.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el marketing digital influye en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

1.4.2. Objetivos específicos

Describir cómo influye el posicionamiento de marca en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

Explicar en qué medida influyen las redes sociales en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

Identificar cómo influye la calidad de servicio en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Herrera, N. (2017), en su tesis titulada: “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, de la Universidad San Ignacio de Loyola, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo, determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Para ello, se aplicó la siguiente metodología investigativa: Enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, transversal, llevada a cabo en una población compuesta por 700 micro y pequeñas empresas. La muestra, estuvo conformada por 248 de estas. Para recolectar datos, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado para tal propósito fue: El cuestionario en escala de Likert. Luego del análisis estadístico, a través del Coeficiente de Correlación Chi Cuadrado de Spearman, se concluyó que, existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918, entre las dos variables de estudio, es decir, el marketing digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MyPEs. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto aborda la variable objeto de estudio: Marketing digital, la cual será considerada, igualmente en el presente estudio investigativo.

Valdez, M. (2018), en su tesis titulada: “El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018”, de la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018. Para ello, se aplicó la siguiente metodología investigativa: Enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel explicativo, de diseño no experimental, transversal, aplicada a una población compuesta por 36 clientes fidelizados. La muestra estuvo constituida por todos

estos, lo que la hace censal. Para recolectar datos, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado para tal propósito fue: El cuestionario en escala de Likert. Luego del análisis estadístico, a través del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, por medio de estadística descriptiva e inferencial, usando tablas de frecuencias, porcentajes y contingencias, con ayuda del programa estadístico SPSS, se concluyó que, el marketing digital influye en la rentabilidad con un coeficiente de determinación ajustado $Rho = 0,451$. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto abordó la variable objeto de estudio: Marketing digital, la cual será considerada también en el presente estudio investigativo, además, en las conclusiones, se mostró como esta, tuvo influencia sobre la rentabilidad de una organización.

Villafuerte, C. & Espinoza, B. (2019), en su tesis titulada: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”, de la Universidad Nacional de Educación, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo, determinar como influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Para ello, se aplicó la siguiente metodología investigativa: Enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel explicativo, de diseño no experimental, transversal, en una población compuesta por 70 clientes recurrentes. La muestra fue censal. Para recolectar datos, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado para tal propósito fue: Un cuestionario en escala de Likert. Luego del análisis estadístico, a través del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, se concluyó que, el marketing digital, tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017, pues en los resultados, se obtuvo un 0,986 de correlación positiva. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto, en el aspecto metodológico, aplica un método investigativo similar al que será utilizado en la presente investigación. Además, aborda la variable objeto de estudio: Captación de clientes, la cual será abordada, igualmente, en el presente estudio.

Angeles, K. (2019), en su tesis titulada: “Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019”, de la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre el marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019. Para ello, se aplicó la siguiente metodología investigativa: Enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, transversal, llevada a cabo en una población compuesta por 110 clientes recurrentes. La muestra conformada por 86 de estos. Para recolectar datos, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado para tal propósito fue: Un cuestionario en escala de Likert de 10 preguntas por variable. Luego del análisis estadístico, a través del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, por medio de estadística descriptiva e inferencial, usando tablas de frecuencias, porcentajes y contingencias, con ayuda del programa estadístico SPSS, se concluyó que, el marketing digital tiene relación con la retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019, de acuerdo a los resultados y análisis descriptivos e inferencial, a través de la prueba, Rho de Spearman, arrojando una correlación positiva muy fuerte de 0,866 entre las variables. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto es un aporte a la comunidad científica que servirá de apoyo y consulta teórica al presente estudio investigativo, además de considerar en la investigación la variable marketing digital, la cual se abordará también, en el presente estudio.

Rojas, K. & Vicarromero, J. (2021), en su tesis titulada: “Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Alata Inversiones S.A.C., Ate 2021”, de la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Alata Inversiones S.A.C., Ate 2021. Para ello, se aplicó la siguiente metodología investigativa: Enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional, de diseño no experimental, transversal, aplicada a una población compuesta por 283 clientes recurrentes. La muestra conformada por 30 de estos. Para recolectar datos, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado para tal propósito fue: Un

cuestionario en escala de Likert de 32 ítems. Luego del análisis estadístico, a través del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, por medio de estadística descriptiva e inferencial, usando tablas de frecuencias, porcentajes y contingencias, con ayuda del programa estadístico SPSS, se concluyó que, sí existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes con un nivel de correlación positivamente considerable, y con un grado de correlación de 0,638. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto aborda en la conclusión, aspectos que servirán de fundamento en la discusión y contrastación de los resultados que se obtengan en el presente estudio investigativo. Además, aborda la variable objeto de estudio: Marketing digital y la dimensión: Captación de clientes, las cuales serán abordadas, igualmente, en el presente estudio.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Serna, M. (2017). De la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México, en su tesis titulada: “Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena”, para optar el grado académico profesional de Maestría en Administración. Tuvo como objetivo general, proponer un plan de marketing digital orientado hacia dos objetivos, el incremento de las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. Para ello, se aplicó la siguiente metodología: Enfoque mixto. Tipo: Aplicada. Según el lugar: De campo. Por las fuentes de consulta: Documental. Por el objetivo: Nivel descriptivo. Por la manipulación de la variable: No experimental y según la temporalización: De corte transversal. Fue realizada, en una población compuesta por 47.406 unidades económicas. La muestra correspondió a 385 de estas. Las técnicas para recabar la información fueron: La entrevista y la encuesta, y los instrumentos: Guía para entrevista semiestructurada y el cuestionario. Luego de la interpretación y análisis de datos, se concluyó que, Para el plan de marketing digital, se decidió potenciar la página web que tiene en la actualidad la empresa, sugiriendo modificaciones y estrategias para que más allá, de ser una página informativa, se convierta en una página que incentive a los clientes a realizar más de una compra y, estar en contacto continuo con la empresa. Se potencializó, el uso de redes sociales por parte de la empresa con estrategias para generar mucho más y mejor contenido, el

cual ayude a mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto consideró como variable objeto de estudio, el marketing digital, la cual, será igualmente abordada como elemento de estudio en el presente trabajo investigativo.

Lozada, E. (2018). De la Universidad Abierta y a Distancia de México, en su tesis titulada: “Adopción del Marketing Digital para mejorar el servicio al cliente y posicionamiento de GELITA en el mercado Centroamericano”, para optar el grado académico profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general, adoptar y hacer uso de las herramientas y estrategias de marketing digital para reforzar el servicio al cliente y posicionamiento de GELITA en el mercado Centroamericano. Para lo cual, se aplicó la siguiente metodología: Enfoque cuantitativo. Tipo: Aplicada. Según el lugar: De campo. Por las fuentes de consulta: Estadística. Por el objetivo: Nivel descriptivo. Por la manipulación de la variable: No experimental y según la temporalización: De corte transversal. Fue realizada, en una población compuesta por 306 clientes recurrentes. La muestra correspondió a la censal. La técnica para recabar la información fue: La encuesta y, el instrumento: El cuestionario.

Luego del análisis estadístico, a través del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, por medio de estadística descriptiva e inferencial, usando tablas de frecuencias, porcentajes y contingencias, con ayuda del programa estadístico SPSS, se concluyó que, se lograron avances que permitieron atacar de forma frontal la falta de atención y servicio al cliente y estos mismos se han convertido en un número mayor de clientes potenciales interesados en adquirir los diversos productos de la organización, dando apertura a nuevos canales, a través de distribuidores y la tienda oficial www.gelitatienda.com. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto es un aporte teórico de consulta, el cual, como fuente de información, podrá ser considerado en el capítulo correspondiente a la discusión y comparación de antecedentes previos, en el presente estudio investigativo.

Piñeros, F. (2018). De la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, en su tesis titulada: “Marketing digital para aumentar el volumen de ventas”, para optar el

grado académico profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo general, incrementar las ventas del portafolio de productos de la empresa CORMETEX y el conocimiento de marca, a través del uso de los canales o medios digitales. Para ello, se aplicó la siguiente metodología: Enfoque mixto, de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Fue realizada, a una población de 384 participantes. La muestra conformada por 77 de estos. La encuesta y la entrevista semiestructurada fueron las técnicas para recabar la información, y los instrumentos: El cuestionario tipo Likert y la guía de entrevista.

Luego de los análisis estadísticos y la interpretación de datos por medio de tablas de frecuencia y tabulación de categorías, se concluyó que, a través de dos medios, como lo fueron, la red social Instagram y el catálogo virtual, se capitalizaron tanto el conocimiento de marca mediante interacciones, así como, likes y número de seguidores para aumentar la base de datos en contactos existentes y ventas y, por consiguiente rotación de inventarios del portafolio existente. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto consideró como variable objeto de estudio, marketing digital.

López, E. (2019). De la Universidad Cooperativa de Colombia, en su tesis titulada: “Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S., en Montería-Córdoba”, para optar el grado académico profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general, diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S., en Montería-Córdoba. Para ello, se aplicó la siguiente metodología: Enfoque mixto. Tipo: Aplicada. Según el lugar: De campo. Por las fuentes de consulta: Documental y estadística. Por el objetivo: Nivel descriptivo. Por la manipulación de la variable: No experimental y según la temporalización: De corte transversal. Fue realizada, en una población compuesta por 40 clientes estables y 8 empleados. La muestra correspondió a la censal por cubrir la totalidad poblacional. Las técnicas para recabar la información fueron: La entrevista y la encuesta y los instrumentos: El cuestionario y la guía de entrevista.

Luego del análisis e interpretación de los datos, se concluyó que, las estrategias de marketing digital, aplicadas en la empresa, permitieron obtener un mejor posicionamiento en el mercado, pudiendo competir con empresas que aplican herramientas de marketing digital, bien estructuradas, además al tener una mayor visibilidad, aumentó la cantidad de clientes, generando un incremento de sus ventas. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto es un aporte teórico de consulta, el cual, como fuente de información, podrá ser considerado en el capítulo correspondiente a la discusión y comparación de antecedentes previos, en el presente estudio investigativo.

García, K. & Vega, M. (2021). De la Universidad Cooperativa de Colombia, en su tesis titulada: “Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y reconocimiento de la marca Posdata”, para optar el grado académico profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general, diseñar estrategias de marketing digital para el crecimiento y reconocimiento de la marca Posdata. Para ello, se aplicó la siguiente metodología: Enfoque mixto. Tipo: Aplicada. Según el lugar: De campo. Por las fuentes de consulta: Documental y estadística. Por el objetivo: Nivel descriptivo. Por la manipulación de la variable: No experimental y según la temporalización: De corte transversal. Fue realizada, en una población compuesta por 200 clientes fijos. La muestra correspondió a 50 de estos. Las técnicas para recabar la información fueron: La entrevista y la encuesta y los instrumentos: El cuestionario y la guía de entrevista.

Luego del análisis e interpretación de los datos, se concluyó que, la mayoría de los clientes utilizan canales digitales para ver qué productos ofrece la empresa, por lo cual, la misma, debe incursionar e innovar en las redes y no solo en WhatsApp e Instagram, sino en las nuevas redes como, Tiktok, Snapchat y otras. Se identificó que, los clientes, están satisfechos con el servicio que les ofrece la empresa. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto es un aporte teórico de consulta, el cual, como fuente de información, podrá ser considerado en el capítulo correspondiente a la discusión y comparación de antecedentes previos, en el presente estudio investigativo, pues en el mismo, se abordará la variable: Marketing digital, la misma que fue estudiada en la citada tesis.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Marketing digital

Al efectuar investigación, sobre esta variable, se halló que los autores, definen el marketing digital como una metodología que, permite publicitar o promocionar, los artículos y servicios del publicista en la web, a través de plataformas e instrumentos informatizados, de manera estratégica y, alineados con la planeación general del mercado de la compañía. Como sustento a lo expuesto, la autora González, Y. (2021, p.8), explica que, se refiere al, avance de las técnicas y estrategias de comercialización, a través de, la innovación digital para llegar al consumidor, darle promoción a un artículo o servicio, haciendo que el cliente interactúe con la marca y crear un nexo de confianza. En este mismo orden de ideas, Lara, F. (2017, p.18), señala que, el marketing digital, alude a un nuevo modelo publicitario, en el que los procedimientos comerciales se aplican utilizando instrumentos digitalizados para su diseño y canales de transmisión, a través de Internet o aplicaciones digitales avanzadas.

Asimismo, Cacha, D. & Villavicencio, Y. (2021, p.14), explican que, esta variable, involucra de manera constante al cliente y en cualquier lugar, a través de los dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles, tabletas, laptops y computadoras de mesa conectados al internet, pues las empresas promueven productos y servicios, con el uso de herramientas digitales como, páginas web, blogs y aplicativos para atraer a las personas y entablar conexión con estas. Igualmente, los autores Huanila, J., et al. (2021, p.12), definen esta variable, como, una metodología que, tiene el propósito de hacer crecer el predominio del mercado y, el reconocimiento mundial de la marca del artículo o servicio ofrecido. Permite, a las pequeñas organizaciones, tener oportunidades similares a las de las grandes empresas, es decir, la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación, contribuye a que las técnicas de publicidad, sean significativamente más accesibles. Por último, la autora Matamoros, M. (2021, p.15), menciona que, El marketing digital o comercio electrónico, se caracteriza, por ser una actividad comercial en línea que crea nuevas aperturas de negocio, permitiendo la expansión de los canales de ofertas habituales, disminuyendo el gasto de los ejercicios

empresariales y produciendo nuevos artículos y servicios para llegar a un número mucho mayor de clientes.

2.2.1.1. Posicionamiento de marca

La arista, posicionamiento de marca, según los autores revisados, puede definirse como, una construcción receptiva y una construcción de emisión. Como construcción de recepción, es el lugar que una marca, un artículo o una organización ocupa en la mentalidad de los compradores con respecto a otras. De este modo, da a la organización una imagen específica en la psique del público, que la separará de sus rivales. Como construcción de emisión, es la pieza de identidad de la marca y el incentivo que las organizaciones imparten a las personas y, que supone una ventaja sobre la competencia. Se basa en, la publicidad que realizan las marcas sobre sus cualidades, beneficios y atributos particulares. Para garantizar que la imagen percibida se logre adecuar con la imagen ideal, las organizaciones deben trabajar su posicionamiento. Como apoyo a lo expuesto, Mayta, O. & Tirado, J. (2019, p.8), señalan que, el posicionamiento de marca, se entiende como la cimentación de un producto, mercancía, institución, bien o servicio, compañía o personas en la mente de las personas.

Cimentación del producto: viene a hacer un grupo de elementos estructurales y su misión es transmitir las cargas en la construcción o elementos apoyados.

Colocarse en la mente de las personas: más conocida como mentalizar a una persona, se percibe como la habilidad de captar todo tipo de señales mentales para entender y saber lo que una persona piensa.

Brindar un servicio calificado: consiste mayormente en brindar un buen servicio de calidad al consumidor, antes, durante y después de la compra adquirida.

2.2.1.2. Redes sociales

Las fuentes consultadas, con relación a esta dimensión, permite inferir que, las redes sociales, puede definirse como, plataformas digitales, enmarcadas por

redes de personas con intereses, actividades o conexiones en común, como la amistad, la relación familiar o el trabajo. Las mismas, permiten el contacto entre individuos y la capacidad como canal de transmisión e intercambio de datos e información. Al respecto, Pantigoso, C. (2019, p.8), se refiere a esta dimensión como, la estrategia de mercado digital o marketing digital para lograr entrar en contacto directo con un público específico, a la misma vez, llegan a ser los patrones de vínculos entre personas con intereses en común, tales como, familias, trabajo, entretenimiento, educación y amistades, entre otros, formando comunidades en plataformas digitales, a través de internet.

Facebook: es la principal red social del mundo cuyo principal objetivo es dar un buen soporte para producir y compartir contenidos. siendo este para ampliar toda red social.

Internet: indica que es una red de computadoras conectadas entre si a nivel mundial en forma de una tela de araña. consistiendo en servidores o nodos que proveen información.

Los correos: es una herramienta que permite enviar y recibir todo tipo de mensajes escritos u otros usuarios conectados.

Wasap: siendo este una aplicación totalmente gratuita sirve para poder comunicarse en todo el mundo por intermedio de mensajes, llamadas, videollamadas, entre otras cosas más.

2.2.1.3. Calidad de servicio

La calidad de servicio, según los diferentes autores consultados, se refiere, al conjunto de metodologías y actividades que buscan desarrollar aún más el apoyo al cliente, al igual que la conexión entre el comprador y la marca. El ingrediente clave, hacia la consolidación de esta dimensión, radica en la construcción de buenas relaciones y un clima positivo, servicial y bien dispuesto, que garantice que los clientes tengan una agradable impresión. En este aspecto, las autoras Saurin, S. & Pomar, L. (2021, p.7), señalan que, se trata de, la propiedad, la cual permite

que, un servicio o producto, cubra o satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, por medio de un beneficio, referido a la calidad mercantil y ventajosa hacia ellos.

El producto debe cubrir sus necesidades: significa que el producto el cual fue pedido por el usuario debe captar todas las expectativas y necesidades de la persona.

Debe tener beneficio para el cliente: esto significa que el producto elaborado debe tener toda clase de garantías para el cliente es decir que cualquier inconveniente pueda ser devuelto y regresarle el pago si en este caso lo requiera.

Actividad que busca la satisfacción del cliente: se puede entender como el nivel de estado de animo que tiene la persona al sentirse satisfecha con el servicio brindado.

2.2.2. Captación de clientes

Al efectuar la indagación, sobre esta variable, se encontró que los autores, la definen como, la interacción mediante la cual, una organización atrae a nuevos clientes para que compren los artículos o servicios que ofrece, donde más que decidir el público objetivo, se trata de hacer que un potencial cliente se convierta en un comprador constante o leal. En este sentido, la empresa puede ampliar sus beneficios. En este sentido, Fernández, J. (2019, p.7), explica que la captación de clientes, consiste en lograr que, las personas, a través del servicio brindado y productos ofrecidos, queden satisfechas y, por medio de brindarles atención eficiente, atraerlas y fidelizarlas hacia la marca. En este mismo hilo argumental, la autora Cordova, L. (2018, p.29), señala que, esta variable, está relacionada con la actividad del marketing que desea conseguir clientes con alto potencial para luego, convertirlos definitivamente en clientes leales. En este sentido, Rojas, K. & Vilcarromero, J. (2021, p.8), indican que, se define como, la producción de estrategias para que la cartera de clientes aumente, para lograrlo, se requiere conocer cuáles son las

necesidades de los potenciales clientes, conocer la oferta de la organización y prestar un servicio de calidad a las personas.

Adicionalmente, Cortijo, L. & Ortiz, E. (2021, p.10), explican que, la captación de clientes, es la aplicación inteligente de estrategias que permitan conseguir nuevos consumidores que posean una alta necesidad del servicio o producto que la empresa oferta. Por último, Bracamonte, M. (2021, p.15), define esta variable, como, parte del sistema y propósito de las ventas, donde la meta va más allá de encontrar cuál es el público objetivo. Se trata de, conseguir que un consumidor potencial se transforme en un comprador recurrente, fijo, leal o fidelizado.

2.2.2.1. Estrategia de precio

Diferentes autores, han señalado que, la estrategia de precio, alude a, la manera para asignar un valor competitivo a un artículo o servicio. Es uno de los principales elementos de la publicidad, ya que, se centra en la creación y la ampliación de los ingresos. A largo plazo, será la variable que aporte beneficios a la organización. Es la consecuencia de varias estimaciones, del trabajo de investigación, de la capacidad de afrontar retos, de la comprensión del mercado y de los consumidores. Como sustento teórico, ha lo planteado, Curahua, S. (2019, p.8), explica que, la estrategia de fijación de precios, es percibida como una serie de lineamientos que las organizaciones fijan para establecer el valor de sus servicios o artículos que ofertan a las personas. Esto puede fundamentarse, en un plan de mercado que se establecería dentro de la empresa.

Precio sugerido: significa que es el precio que el fabricante indica que el concesionario pida, siendo este el precio no indicado.

El valor debe incluir todo: significa que el valor de lo adquirido tiene que incluir todo lo referido en todos los tipos de ventas.

Precios competitivos: consiste en una estrategia que basa el precio de un producto en los promedios de la competencia o valor del mercado.

2.2.2.2. Publicidad

Esta dimensión, al revisar las fuentes de consulta, ha sido definida por los autores, como, la exhibición directa y tradicional del marketing, y tiene como meta principal dar a conocer un artículo para motivar su consumo, enviando un mensaje positivo sobre una marca y fortaleciendo la esencia de una organización en el mercado. Según, señala el autor, Del Castillo, J. (2017, p.20), la publicidad, es el canal, por medio del cuál, la organización promueve las propiedades, beneficios y ventajas del producto o servicio, con la finalidad de posicionarse en la mente del o los cliente(s).

Exhibición directa de sus productos: consiste en selección, colocación y presentación de los artículos en los lugares de venta, de modo que atraigan la atención de los clientes.

Utilizar medios masivos de publicidad: consiste en crear todo tipo de contenido donde se puedan exhibir los productos y tener una buena publicidad y elevar la tasa de ventas.

Promover beneficio y ventajas de producto: esto se refiere a las características de un producto, indicando en todo momento lo que el producto proporciona.

Utilizar visibles de publicidad: significa que es un plan de acción diseñado para incentivar todas las ventas de determinados productos y servicios.

2.2.2.3. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción, es una dimensión que, ha sido relacionada por diferentes autores, con un plan realizable, en el cual, la publicidad juega un papel preponderante para impactar en las personas sobre un producto o servicio, mientras se busca crear más compradores y aumentar su fidelidad. Como referencia teórica, Cruz, M. (2018, p.19), indica que, esta dimensión, consiste en, una serie de actividades, que buscan brindar a las personas o potenciales clientes, la motivación o incentivo necesario, para que compren o adquieran un producto o servicio, ofrecido por la empresa en un corto tiempo.

Potenciar al cliente mediante ofertas: es un proceso el cual la empresa toma para poder captar mas clientes mediante las ofertas, y premios.

Motivar mediante incentivos: esto significa que anuncias premios o sorpresas al cliente o al buen trabajador por sus labores y de esta manera atraer mas clientes y elevar las ventas.

Ofertas especiales por campalpas en un tiempo restringidos: significa que sacas por publicidad y atracción de clientes ofertas únicas y exclusivas pero por un corto tiempo solo para poder hacer crecer las ventas.

2.3. Definición de Términos Básicos

Actividad económica: Se refiere a, la forma mediante la que se produce, se intermedia y/o se vende un bien o servicio. Economipedia (2021, p.1)

Administración: Se refiere a, el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución. Economipedia (2021, p.1)

Beneficio: Se refiere a, la cantidad monetaria resultante de la diferencia entre los ingresos y costes de una inversión. Economipedia (2021, p.1)

Bien: Se refiere a, un elemento tangible o material destinado a satisfacer alguna necesidad del público. Economipedia (2021, p.1)

Blog: Se refiere a, un espacio online, similar a una web, pero en este caso, se publican artículos sobre temas concretos o de distintas temáticas. Economipedia (2021, p.1)

Calidad de servicio: Se refiere a, la propiedad, la cual permite que, un servicio o producto, cubra o satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, por

medio de un beneficio, referido a la calidad mercantil y ventajosa hacia ellos. Saurin, S. & Pomar, L. (2021, p.7)

Captación de clientes: Se refiere a, la actividad del marketing que desea conseguir clientes con alto potencial para luego, convertirlos definitivamente en clientes leales. Cordova, L. (2018, p.29)

Consumidor: Se refiere a, una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. Economipedia (2021, p.1)

Dato: Se refiere a, la representación de una variable cualitativa o cuantitativa. De ese modo, se le asigna un número, letra o símbolo. Economipedia (2021, p.1)

Eficacia: Se refiere a, la capacidad de una organización para cumplir objetivos predefinidos en condiciones preestablecidas. Economipedia (2021, p.1)

Eficiencia: Se refiere a, lograr las metas trazadas, con la menor cantidad posible, de recursos o bienes. Economipedia (2021, p.1)

Empleado: Se refiere a, aquella persona que brinda sus servicios a cambio de un salario por parte de un empleador. Economipedia (2021, p.1)

Empleo: Se refiere a, a la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona. Economipedia (2021, p.1)

Empresa: Se refiere a, una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Economipedia (2021, p.1)

Empresario: Se refiere a, aquella persona que se encarga de la dirección y gestión de una compañía, negocio o industria. Economipedia (2021, p.1)

Estrategia de precio: Se refiere a, la serie de lineamientos que las organizaciones fijan para establecer el valor de sus servicios o artículos que ofertan a las personas.. Curahua, S. (2019, p.8)

Estrategia de promoción: Se refiere a, una serie de actividades, que buscan brindar a las personas o potenciales clientes, la motivación o incentivo necesario, para que compren o adquieran un producto o servicio. Cruz, M. (2018, p.19)

Gerencia: Se refiere a, la acción, o el conjunto de empleados, que se encargan de dirigir , gestionar y coordinar una determinada empresa. Economipedia (2021, p.1)

Gerente: Se refiere a, la persona que controla, dirige y coordina una determinada organización o, por otro lado, una parte de la misma. Economipedia (2021, p.1)

Incentivo: Se refiere a, un mecanismo que relaciona una recompensa o castigo a un determinado desempeño o conducta. Economipedia (2021, p.1)

Internet: Se refiere a, una red que permite la conexión de ordenadores a través de unos protocolos denominados TCP/IP. Economipedia (2021, p.1)

Marca: Se refiere al, identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresay los diferencia de los de la competencia. Economipedia (2021, p.1)

Marketing digital: Se refiere a, nuevo modelo publicitario, en el que los procedimientos comerciales se aplican utilizando instrumentos digitalizados para su diseño y canales de transmisión. Lara, F. (2017, p.18)

Mercantil: Se refiere a, todos los procesos que se llevan a cabo en el mercado. Es decir, hace alusión a todos los elementos y fenómenos alrededor de la compra y venta de bienes y servicios. Economipedia (2021, p.1)

Método: Se refiere a, una forma organizada y sistemática de poder alcanzar un determinado objetivo. Economipedia (2021, p.1)

Posicionamiento de marca: Se refiere a, la cimentación de un producto, mercancía, institución, bien o servicio, compañía o personas en la mente de las personas. Mayta, O. & Tirado, J. (2019, p.8)

Publicidad: Se refiere al, canal, por medio del cuál, la organización promueve las propiedades, beneficios y ventajas del producto o servicio, con la finalidad de posicionarse en la mente del o los cliente(s). Del Castillo, J. (2017, p.20)

Redes sociales: Se refiere a, la vinculación entre personas con intereses en común, tales como, familias, trabajo, entretenimiento, educación y amistades, entre otros, formando comunidades en plataformas digitales, a través de internet. Pantigoso, C. (2019)

Servicio: Se refiere a, la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. Economipedia (2021, p.1)

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.3.1. Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

3.3.2. Hipótesis específicas

El posicionamiento de marca influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

Las redes sociales influyen significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

La calidad de servicio influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Marketing digital

El marketing digital, es una metodología que, permite publicitar o promocionar, los artículos y servicios de la empresa en la web, a través de plataformas e instrumentos informatizados, de manera estratégica y, alineados con la planeación general del mercado de la compañía.

Captación de clientes

La captación de clientes, se define como la serie de estrategias, mediante las cuales, una organización atrae a nuevos clientes para que compren los artículos o

servicios que ofrece, donde más que decidir el público objetivo, se trata de hacer que un potencial cliente se convierta en un comprador constante o leal.

3.2.2. Definición operacional

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
V1 Marketing Digital	Herramienta, utilizada por las empresas, para promocionar sus productos y servicios, a través de la Internet, en diferentes plataformas de redes sociales, con el propósito de, encontrar clientes potenciales que compren los productos y servicios que esta ofrece y, con el tiempo, convertirlos en cliente constantes o regulares.	Posicionamiento de Marca	Cimentación del producto
			Colocarse en la mente de las personas
			Brindar un servicio calificado
		Redes Sociales	Facebook
			Internet
			Los correos Wasap
Calidad de Servicio	El producto debe cubrir sus necesidades		
	Debe tener beneficio para el cliente		
	Actividad que busca la satisfacción del cliente		
V2 Captación de Clientes	Es la aplicación, inteligente, de estrategias que permitan conseguir nuevos consumidores que posean una alta necesidad del servicio o producto que la empresa oferta para convertirlos en clientes regulares y de esta manera, aumentar los ingresos o utilidades netas de la empresa.	Estrategia de Precio	Precio sugerido
			El valor debe incluir todo Precios competitivos
		Publicidad	Exhibición directa de sus productos
			Utilizar medios masivos de publicidad
			Promover beneficio y ventajas del producto
		Estrategia de Promoción	Utilizar visibles de publicidad
Potenciar al cliente mediante ofertas			
Motivar mediante incentivos			
			Ofertas especiales por campañas en un tiempo restringidos

Fuente: Propia

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo

La investigación será de tipo aplicada, pues según el autor Valderrama, S. (2015, p.39), “este tipo de investigación es la que deben llevar a cabo los egresados de pre y posgrado, la cual consiste en, plantear soluciones concretas, reales, factibles y necesarias a los problemas reconocidos”. Precisamente, lo que esta investigación abordará.

3.3.2. Nivel

La presente investigación, es de nivel descriptiva y correlacional. Descriptiva, porque como señala el autor Ñaupas, H. (2018, p134), “el objetivo principal es recopilar datos e información, de los objetos, personas, agentes e instituciones, para responder preguntas o probar hipótesis”, y correlacional, pues según, Hernández, R. et al. (2014, p.98), “tiene como finalidad, conocer la relación o grado de asociación existente entre dos o más categorías o variables en determinado contexto”.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación, corresponderá, al diseño no experimental, de corte transversal. Este, según Hernández, R. et al. (2014, p.153), es sistemático y empírico. Las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención directa. Dichas relaciones, se observan tal como se han dado en su contexto natural, además, el que se diga que es de corte transvesal, significa que se llevan a cabo en un lapso de tiempo específico.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población, es considerada como el grupo de individuos o casos que, coinciden con determinadas características. Según Ñaupas, H. et al. (2018, p.334), la población, puede definirse como, el número absoluto de unidades de estudio que,

contienen los atributos necesarios para ser considerados en consecuencia. Estas unidades pueden ser personas, objetos, agregados, realidades o fenómenos, que presentan las cualidades necesarias para la exploración. En el caso de la presente investigación, la población objeto de estudio, estará conformada por los 14 trabajadores de la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

3.5.2. Muestra

La muestra, corresponde a un subgrupo de la población. Al respecto, el autor citado en el párrafo anterior, (ob. cit.), señala que, la misma es, “la parte seleccionada de una población o universo sujeto a estudio, y que reúne las características de la totalidad, por lo que permite la generalización de los resultados”. Por otra parte, el muestreo, continúa señalando el mismo autor (ob. cit. p.336), “es un procedimiento que, permite la selección de las unidades de estudio que van a conformar la muestra, con la finalidad de recoger los datos requeridos por la investigación que se desea realizar. En el caso del presente trabajo investigativo, la muestra corresponde a la totalidad de la población de la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021, pues se trata de un grupo poblacional pequeño, por lo que, la muestra, se considera del tipo censal.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Para obtener los datos, se aplicará, en la presente investigación, la técnica de la encuesta, la cual, indican Palella, S. & Martins, F. (2012, p.123), consiste en un procedimiento, dirigido a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones interesan al investigador.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

En este aspecto, en la investigación, se utilizará como instrumento, el cuestionario en escala de Likert. Según, Hernández, R. et al. (2014, p.217), el cuestionario es,

“un grupo de interrogantes, relacionadas con una o más variables que serán medidas”. Asimismo, es de escala Likert, pues como continúa señalando el mismo autor (ob. cit. p. 238):

Consiste en un conjunto de ítems, presentado en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los encuestados, es decir, se presenta cada afirmación y se solicita a la persona que, externar su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala.

3.6.3. Validez del instrumento

El instrumento se validará mediante juicio de expertos, los mismos que seras aprobados de los siguientes profesionales

Expertos	Opinión
Cruz Umeres Miriam Liliana	Favorable
Chirinos Gastelu Teresa Giovanna	Favorable

3.6.4. Confiabilidad del Instrumento

Para la confiabilidad se utilizara mediante el programa estadístico SPSS, con el método Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad de la Variable Maketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,746	10

Estadísticas de fiabilidad de la Captación de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	10

3.7. Método de análisis de datos

El método estadístico, será el utilizado en la presente investigación, el cual según Valderrama, S. (2015, p.98), consiste en, trabajar a partir de datos numéricos y obtener resultados mediante tabulaciones, gráficas, operaciones e inferencias estadísticas, aspectos, serán aplicados en el presente estudio, luego de recopilar los datos.

3.8. Aspectos éticos

Bajo el criterio de la conducta ética, en la presente investigación, se realizarán las referencias de los autores consultados y citados, de esta forma, se respetarán los derechos de autoría y propiedad intelectual. Al mismo tiempo, se garantiza la autenticidad de la misma, evitando el plagio. Todos los datos recabados, se obtendrán tal y como son, sin ser manipulados por el investigador, a la vez que, el mismo, respetará, tanto el anonimato de los informantes, como los resultados que se obtengan del análisis de la información recabada.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1:

Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	13	65,0	65,0	65,0
De acuerdo	6	30,0	30,0	95,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

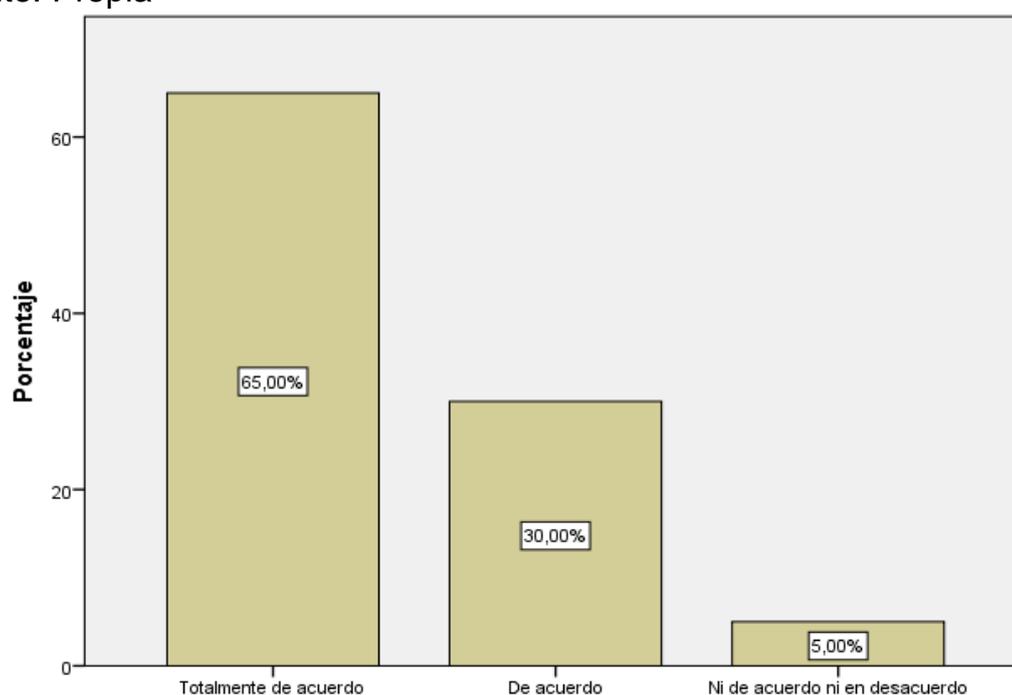


Figura 1: Marketing Digital

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Variable Marketing Digital se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 65%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5%.

Tabla 2:

Posicionamiento de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	65,0	65,0	65,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	95,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

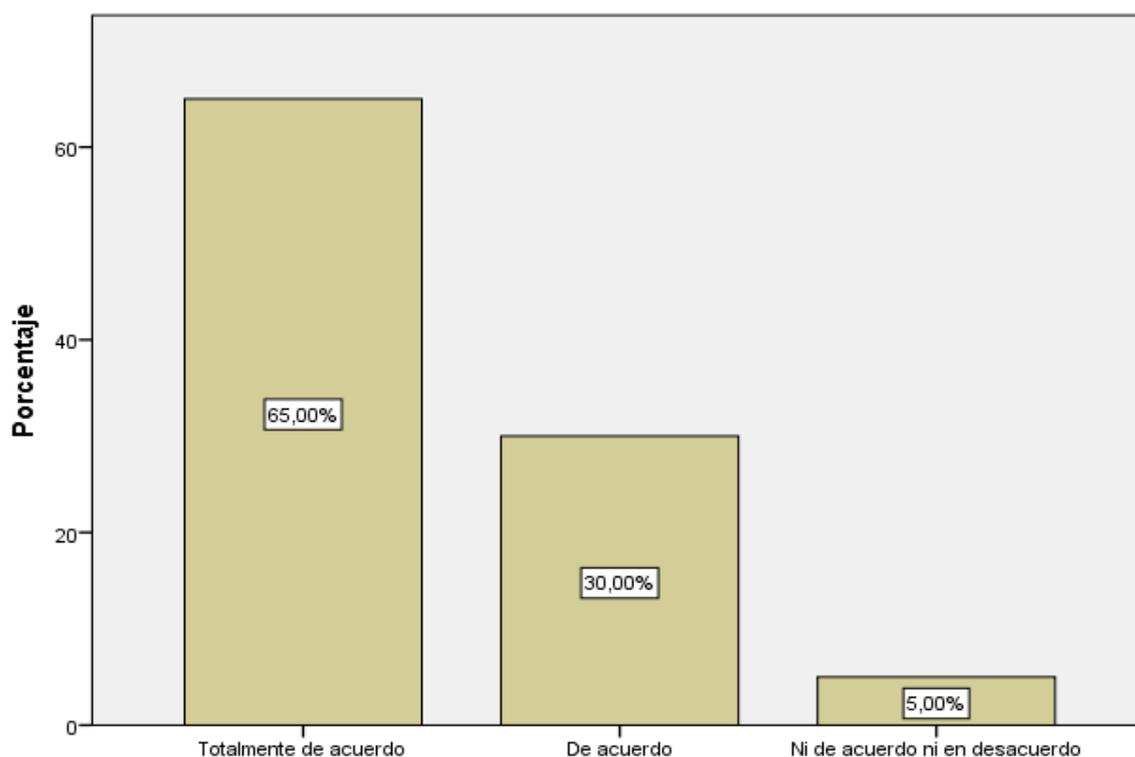


Figura 2: Posicionamiento de Marca

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Posicionamiento de Marca se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 65%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5%.

Tabla 3:

¿Cree usted que es la cimentación del producto para que sea reconocido?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	de	14	70,0	70,0	70,0
	De acuerdo		6	30,0	30,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

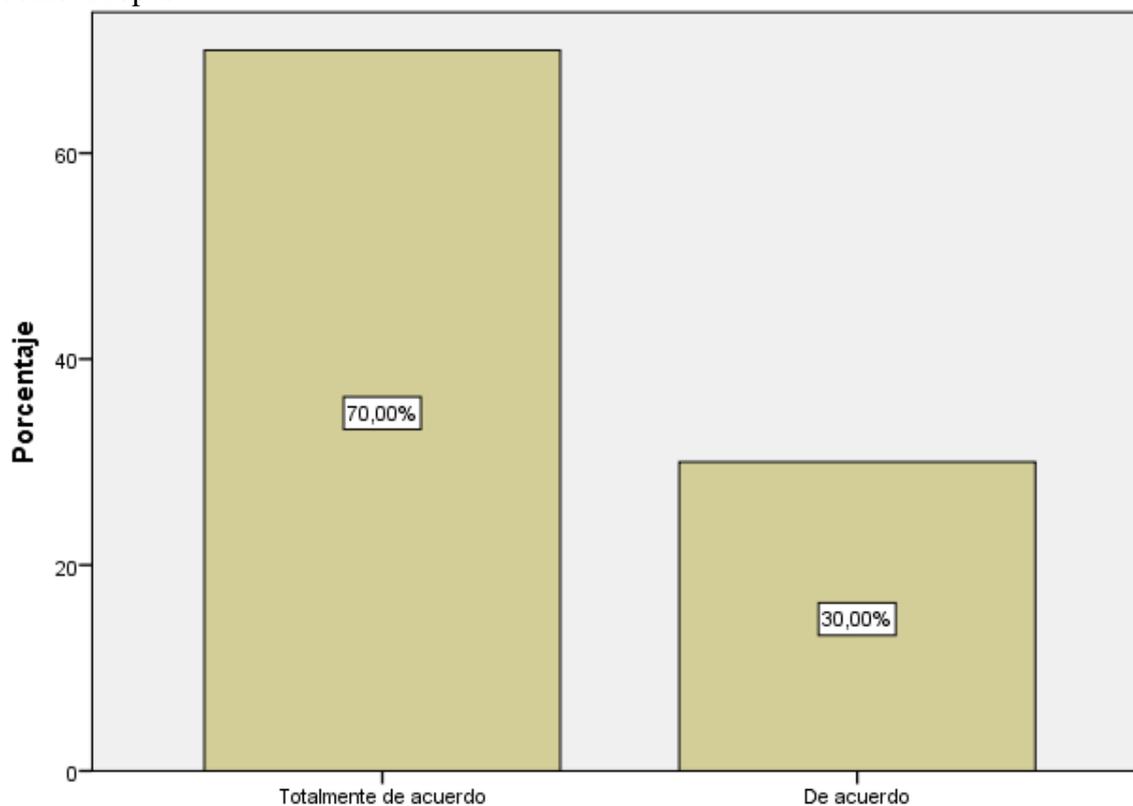


Figura 3: ¿Cree usted que es la cimentación del producto para que sea reconocido?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que el trabajo es dividido por áreas para el mejor desempeño?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 70% y De acuerdo 30%.

Tabla 4:

¿Cree usted que una estrategia de la empresa es lograr colocarse en la mente de las personas como empresa que brinda buenos servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	75,0	75,0	75,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

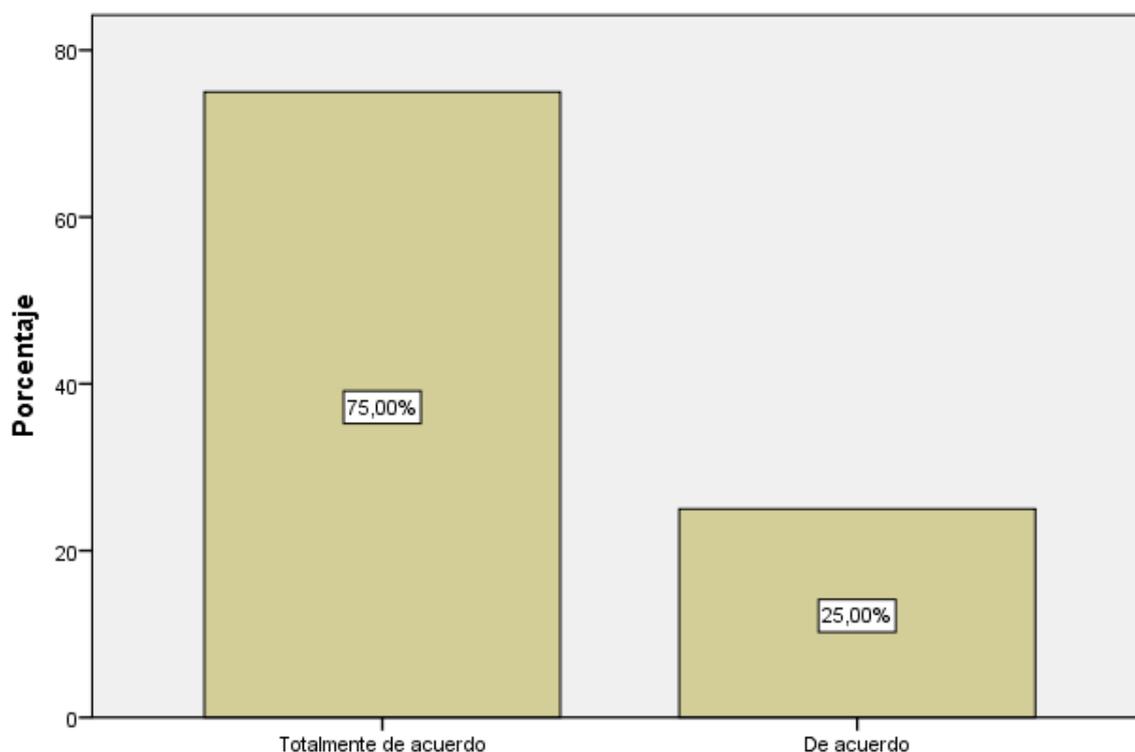


Figura 4: ¿Cree usted que una estrategia de la empresa es lograr colocarse en la mente de las personas como empresa que brinda buenos servicios?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que una estrategia de la empresa es lograr colocarse en la mente de las personas como empresa que brinda buenos servicios?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 75% y De acuerdo 25%.

Tabla 5:

¿Cree usted que es necesario brindar un servicio calificado para así lograr un posicionamiento de marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	50,0
De acuerdo	8	40,0	40,0	90,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

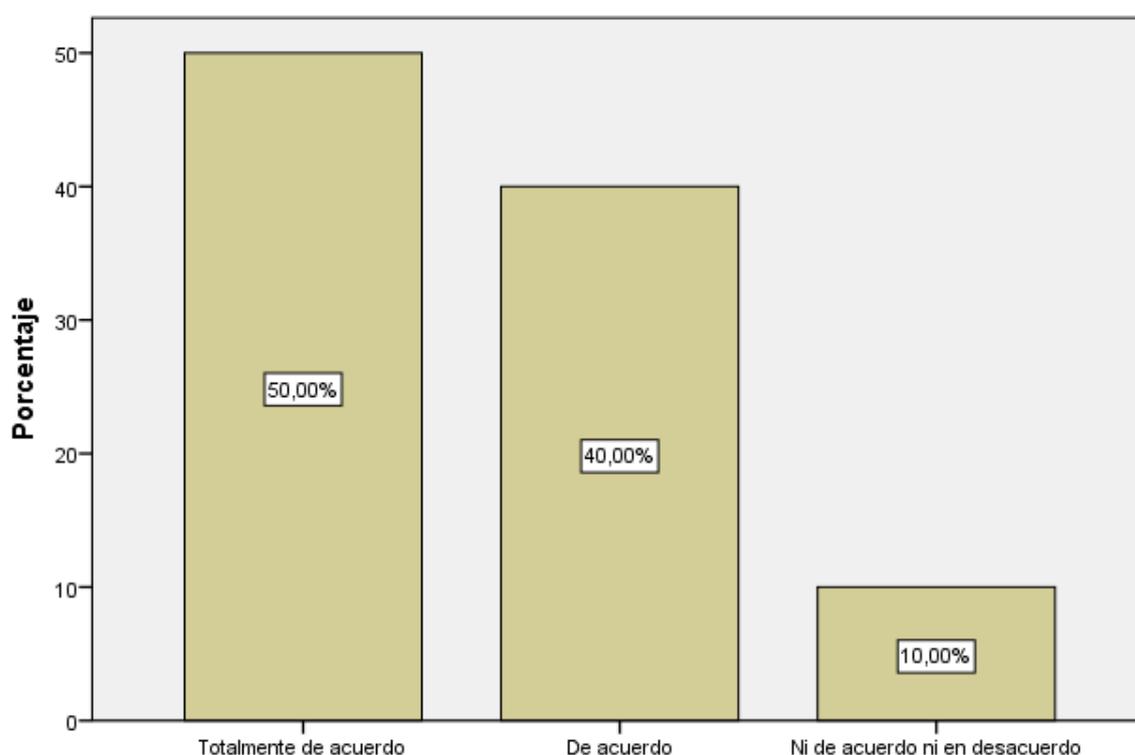


Figura 5: ¿Cree usted que es necesario brindar un servicio calificado para así lograr un posicionamiento de marca?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que es necesario brindar un servicio calificado para así lograr un posicionamiento de marca?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 50%, De acuerdo 40% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%.

Tabla 6:

Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

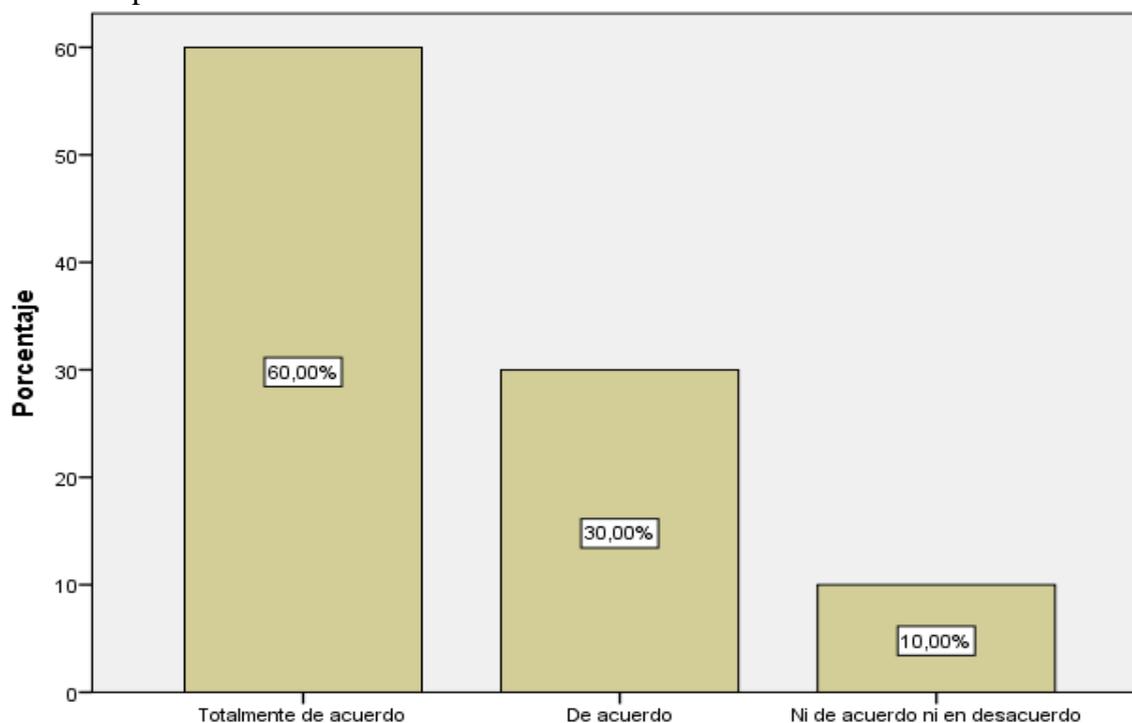


Figura 6: Redes Sociales

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Redes Sociales se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%.

Tabla 7:

¿Cree usted que el Facebook es un medio de comunicación que se debe de utilizar para brindar ofertas de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	6	30,0	30,0	90,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

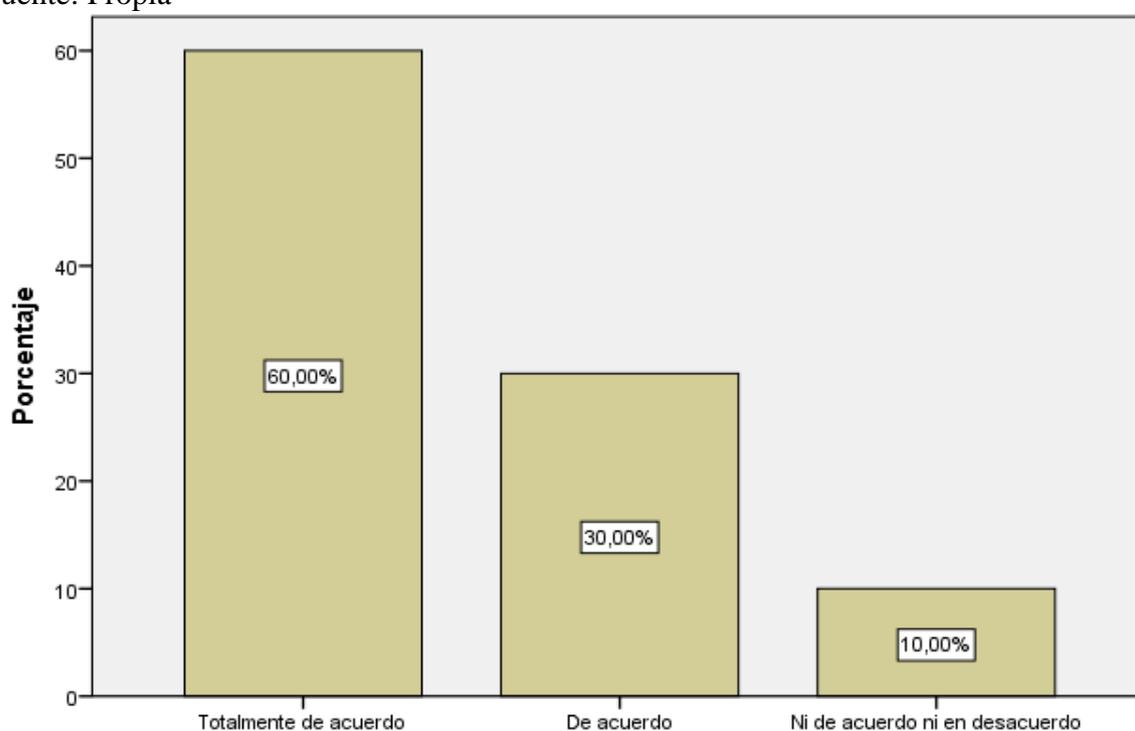


Figura 7: ¿Cree usted que el Facebook es un medio de comunicación que se debe de utilizar para brindar ofertas de productos?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que el Facebook es un medio de comunicación que se debe de utilizar para brindar ofertas de productos?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%.

Tabla 8:

¿Cree usted que las plataformas de internet se deben de utilizar para promocionar sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	6	30,0	30,0	90,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

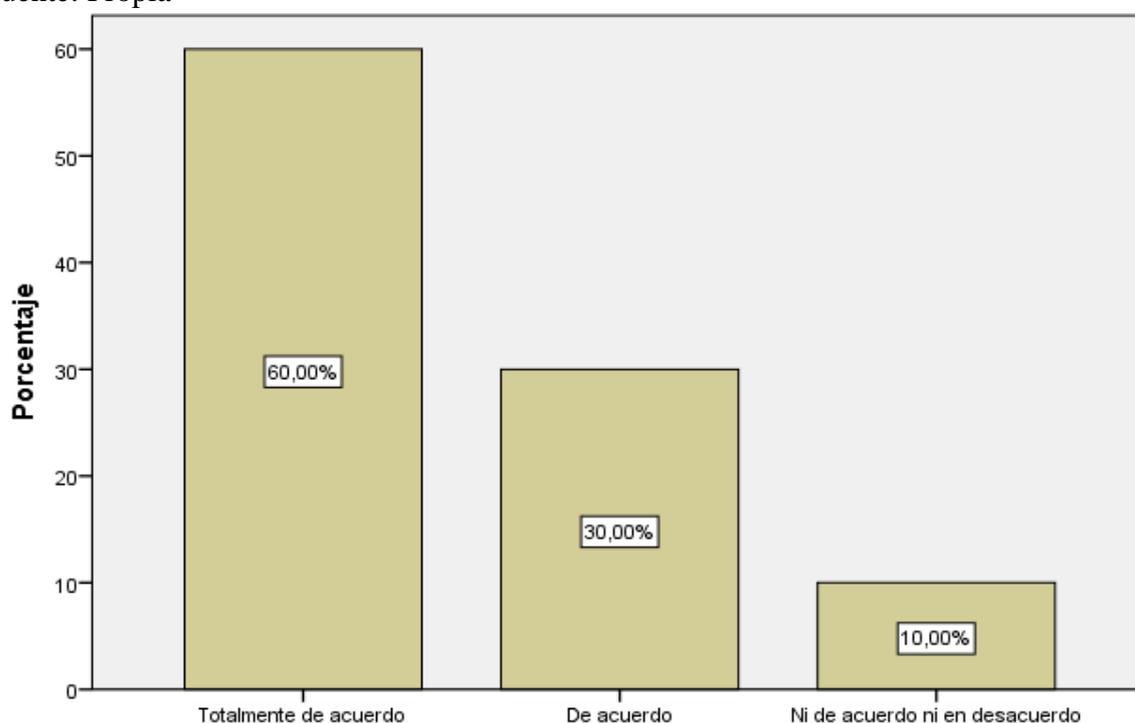


Figura 8: ¿Cree usted que las plataformas de internet se deben de utilizar para promocionar sus productos?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que las plataformas de internet se deben de utilizar para promocionar sus productos?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%.

Tabla 9:

¿Cree usted que un medio de comunicación entre el cliente y la empresa son los correos electrónicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

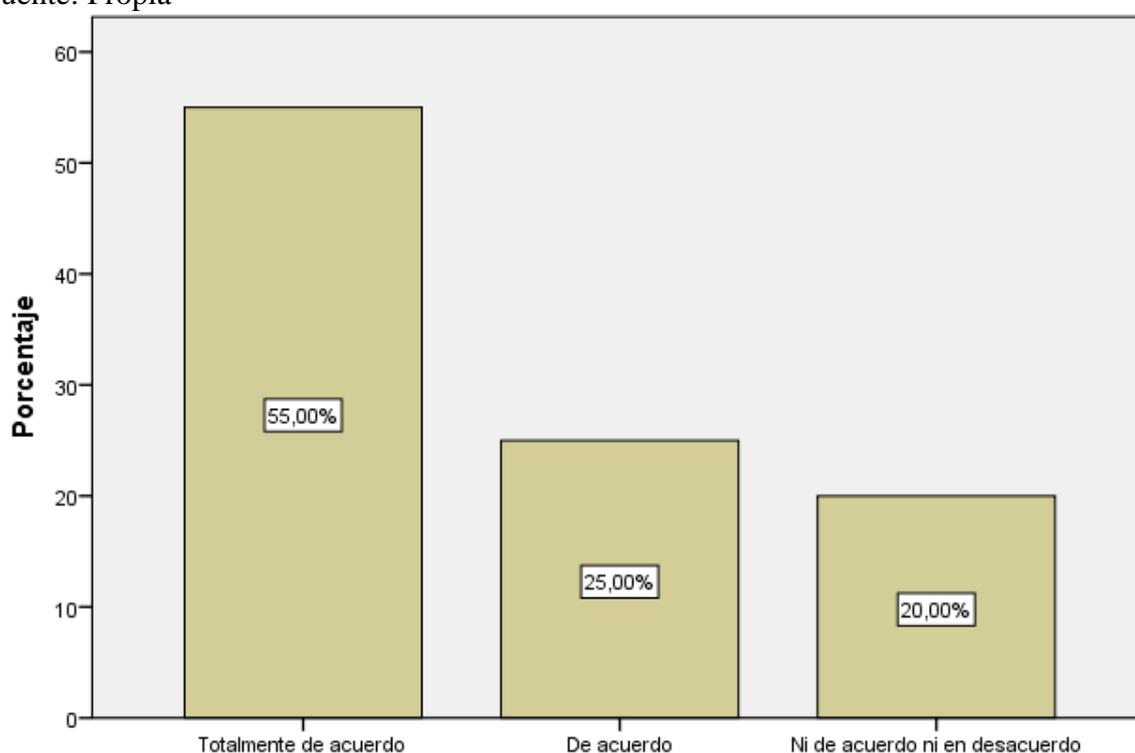


Figura 9: ¿Cree usted que un medio de comunicación entre el cliente y la empresa son los correos electrónicos?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que un medio de comunicación entre el cliente y la empresa son los correos electrónicos?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 55%, De acuerdo 25% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 20%.

Tabla 10:

¿Cree usted de la comunicación por Wasap puede servir para brindar información a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

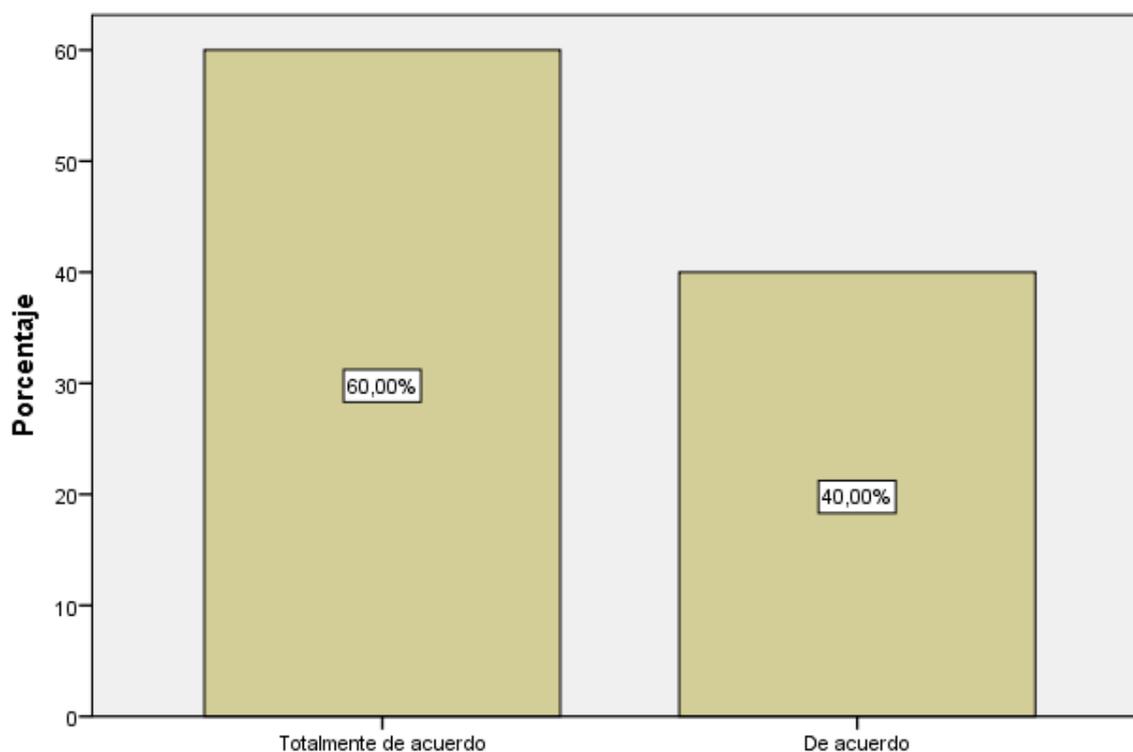


Figura 10: ¿Cree usted de la comunicación por Wasap puede servir para brindar información a sus clientes?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted de la comunicación por Wasap puede servir para brindar información a sus clientes?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60% y De acuerdo 40%.

Tabla 11:

Calidad de Servicio

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	de	12	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo		7	35,0	35,0	95,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	en	1	5,0	5,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

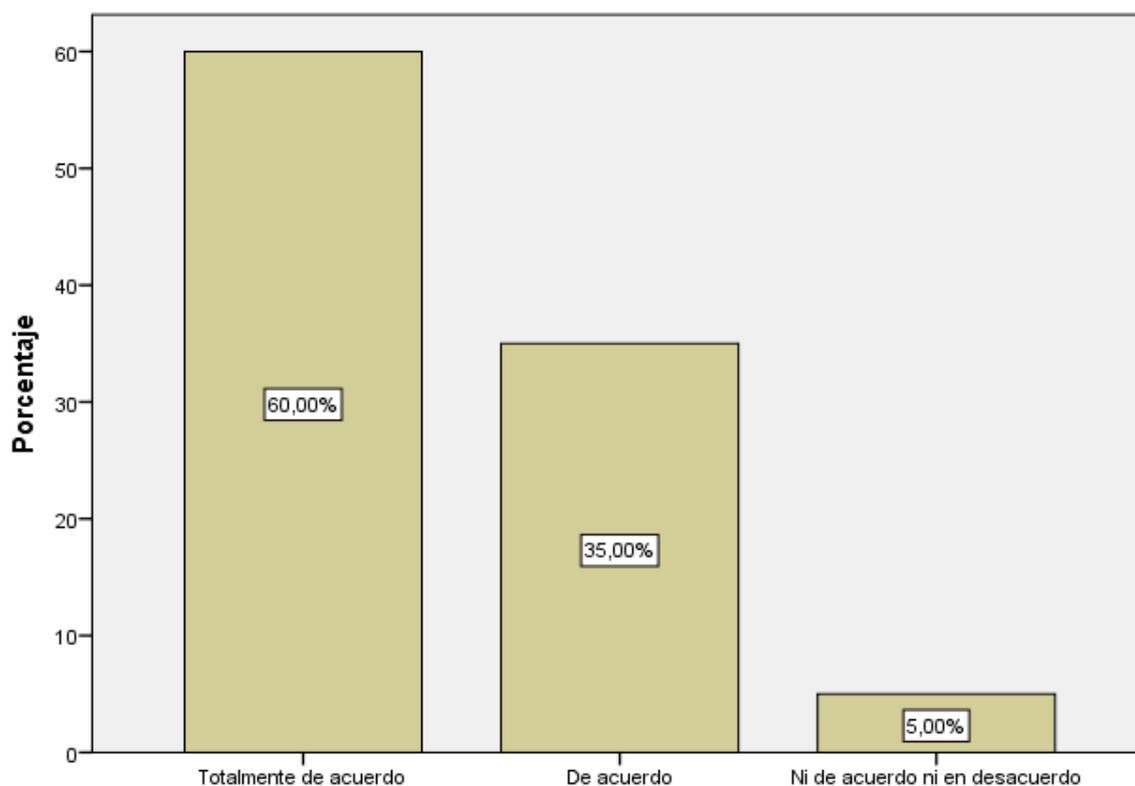


Figura 11: Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Calidad de Servicio se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 35% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5%.

Tabla 12:

¿Cree usted que la calidad de servicios requiere que el producto ofrecido debe cubrir las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	80,0	80,0	80,0
	De acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

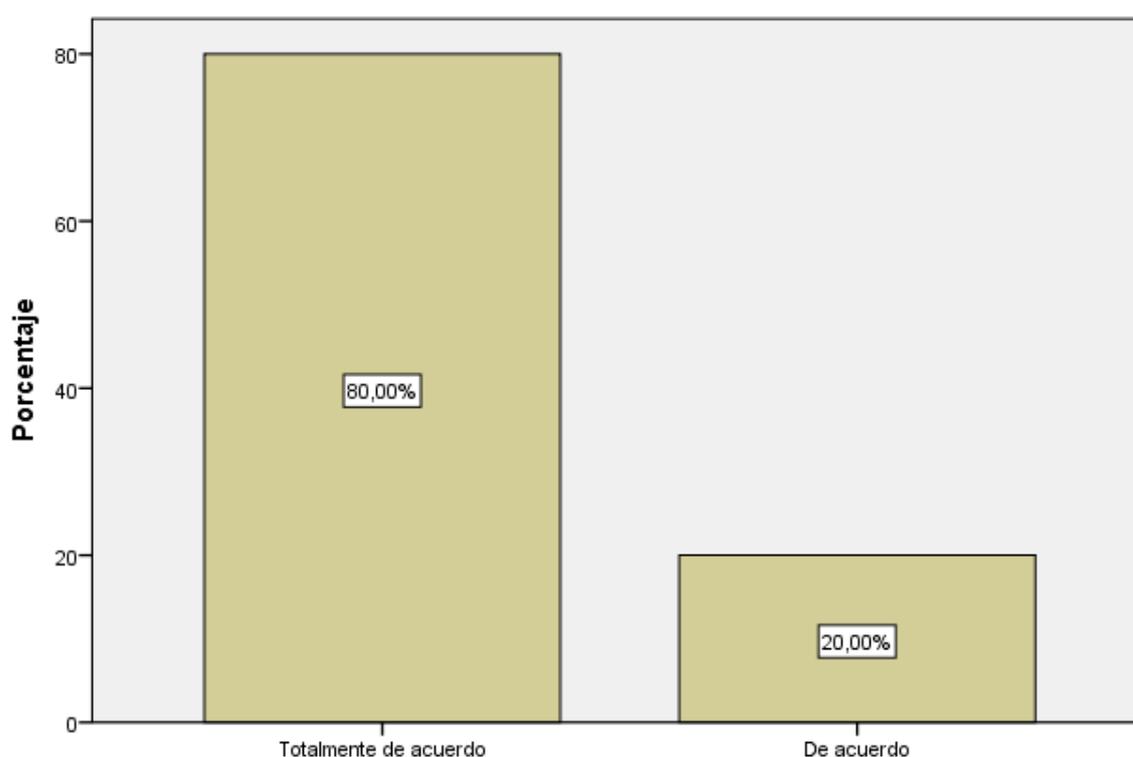


Figura 12: ¿Cree usted que la calidad de servicios requiere que el producto ofrecido debe cubrir las necesidades del cliente?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que la calidad de servicios requiere que el producto ofrecido debe cubrir las necesidades del cliente?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 80% y De acuerdo 20%.

Tabla 13:

¿Cree usted que el producto ofrecido de contar con beneficio para el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	65,0	65,0	65,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

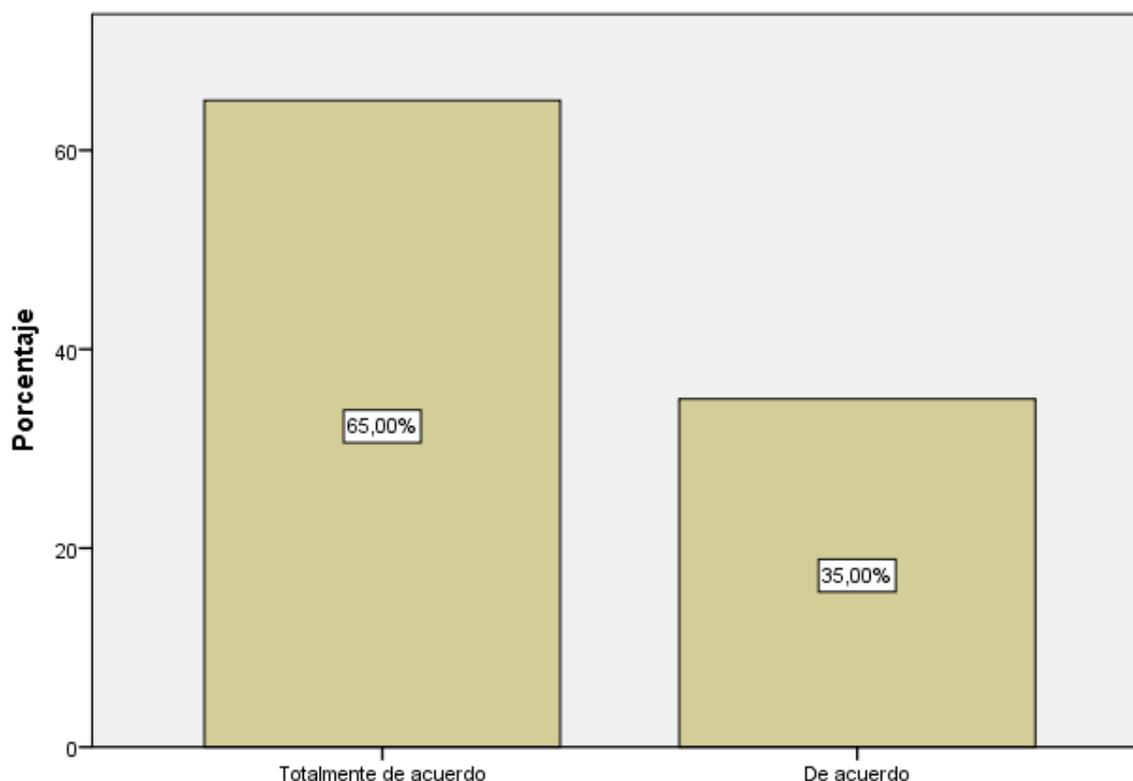


Figura 13: ¿Cree usted que el producto ofrecido de contar con beneficio para el cliente?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que el producto ofrecido de contar con beneficio para el cliente?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 65% y De acuerdo 35%.

Tabla 14:

¿Cree que la calidad de servicio tiene como fin buscar la satisfacción del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

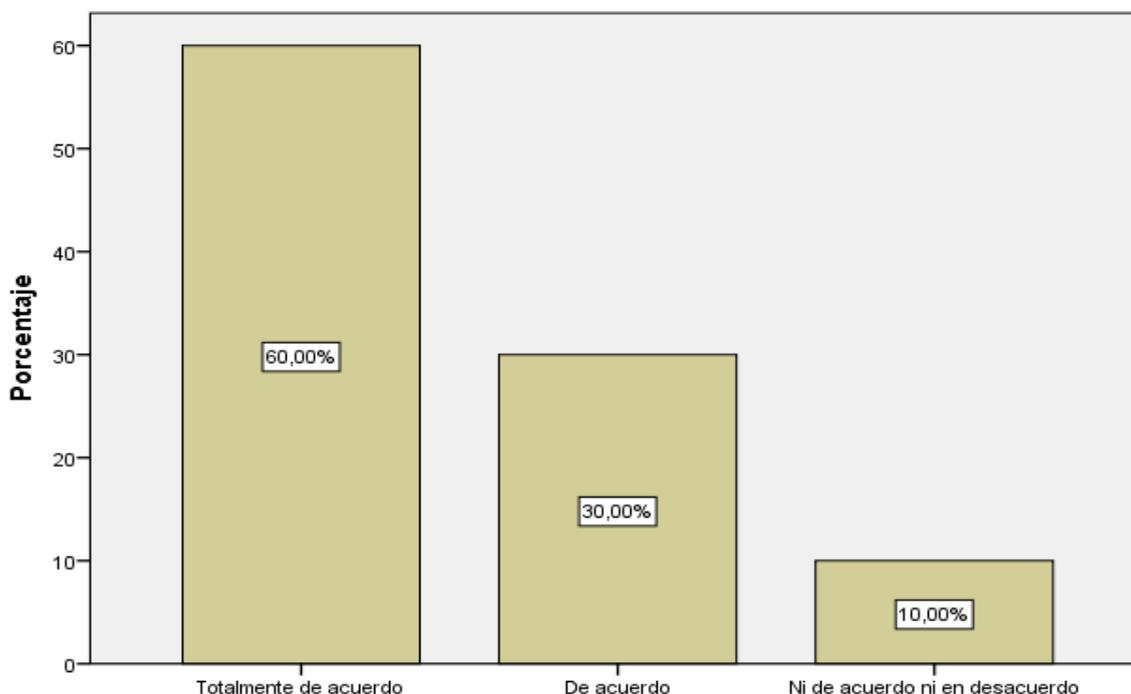


Figura 14: ¿Cree que la calidad de servicio tiene como fin buscar la satisfacción del cliente?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree que la calidad de servicio tiene como fin buscar la satisfacción del cliente?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%.

Tabla 15:

Captación De Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	85,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

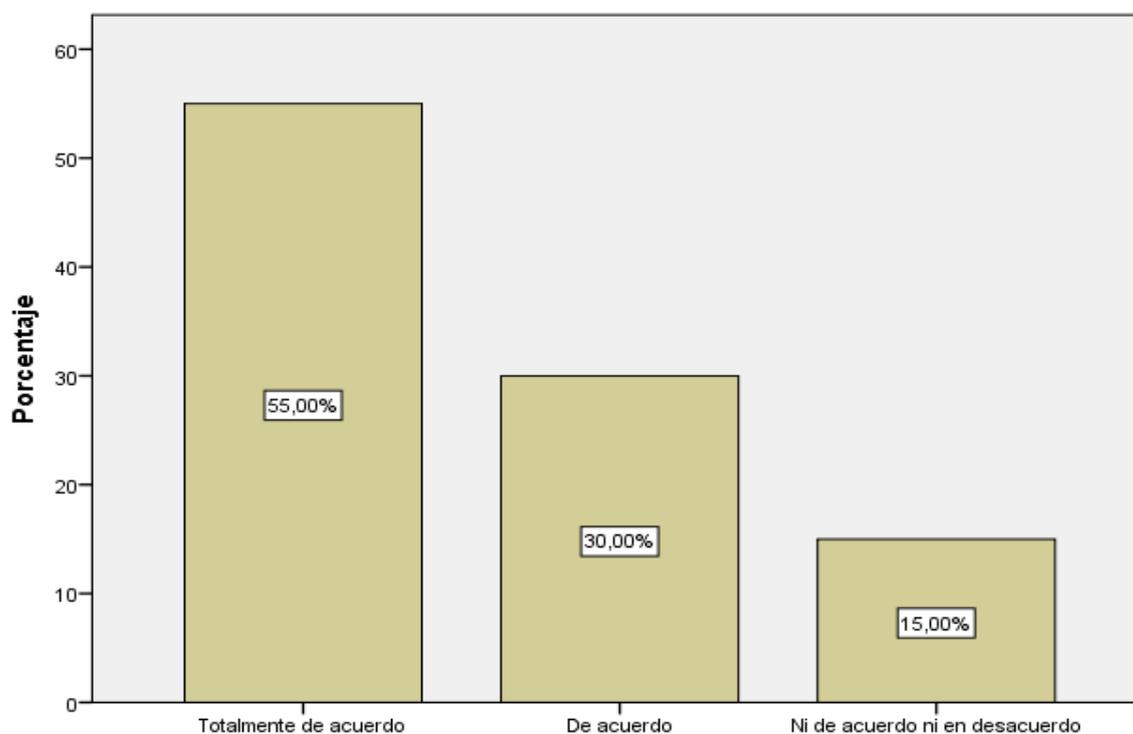


Figura 15: Captación De Clientes

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Variable Captación De Clientes se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 55%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 15%.

Tabla 16:

Estrategia de Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

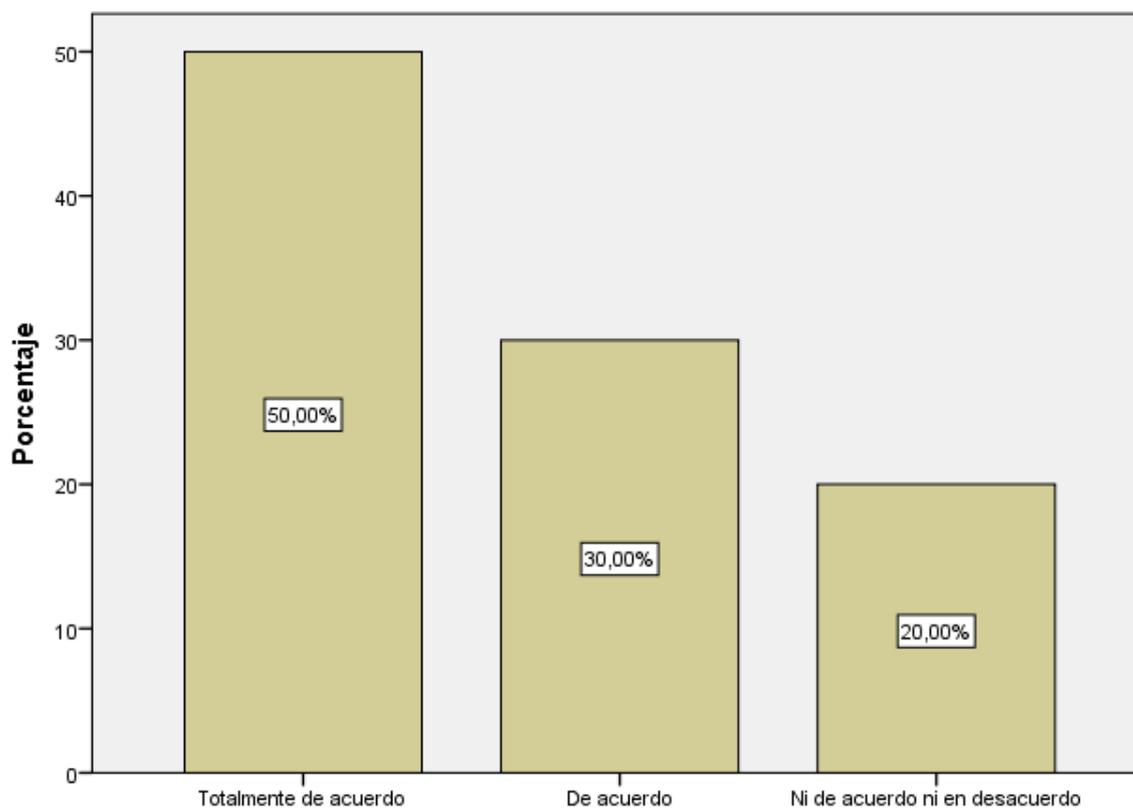


Figura 16: Estrategia de Precio

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Estrategia de Precio se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 50%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 20%.

Tabla 17:

¿Cree usted que los productos ofrecidos deben de contar con Precio sugerido?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	de	10	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo		8	40,0	40,0	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		2	10,0	10,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

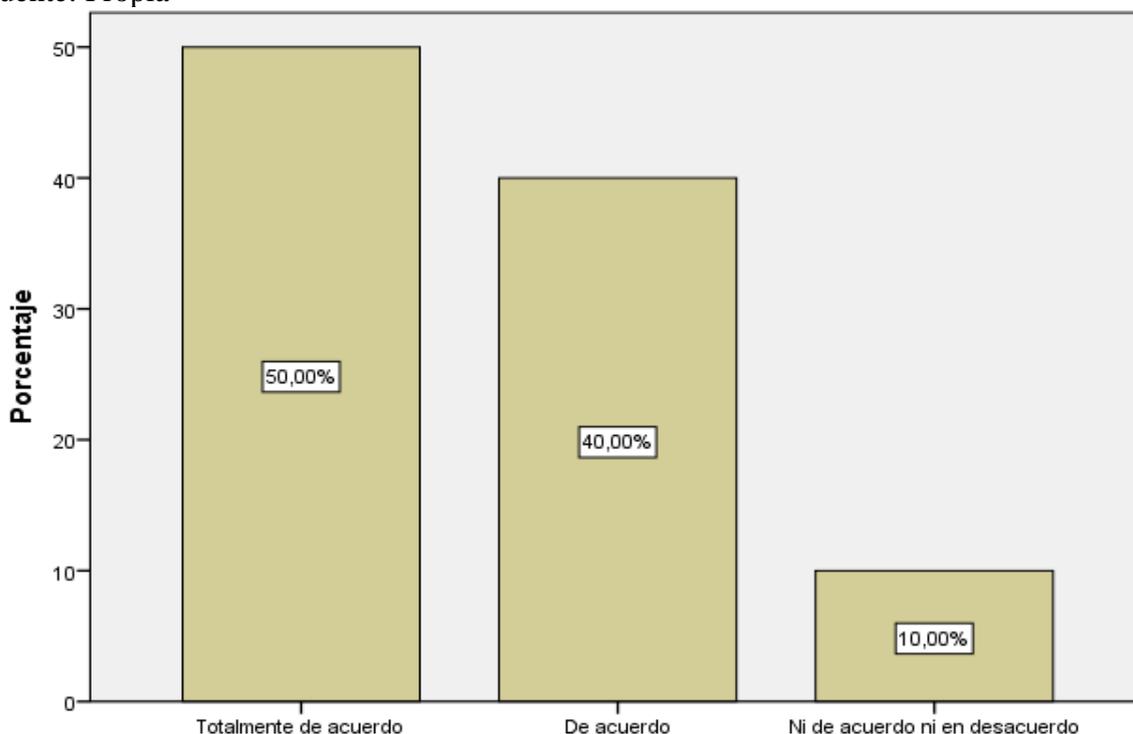


Figura 17: ¿Cree usted que los productos ofrecidos deben de contar con Precio sugerido?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que los productos ofrecidos deben de contar con Precio sugerido?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 50%, De acuerdo 40% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%.

Tabla 18:

¿Cree usted que el el valor debe incluir todos los gastos de venta?

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	60,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

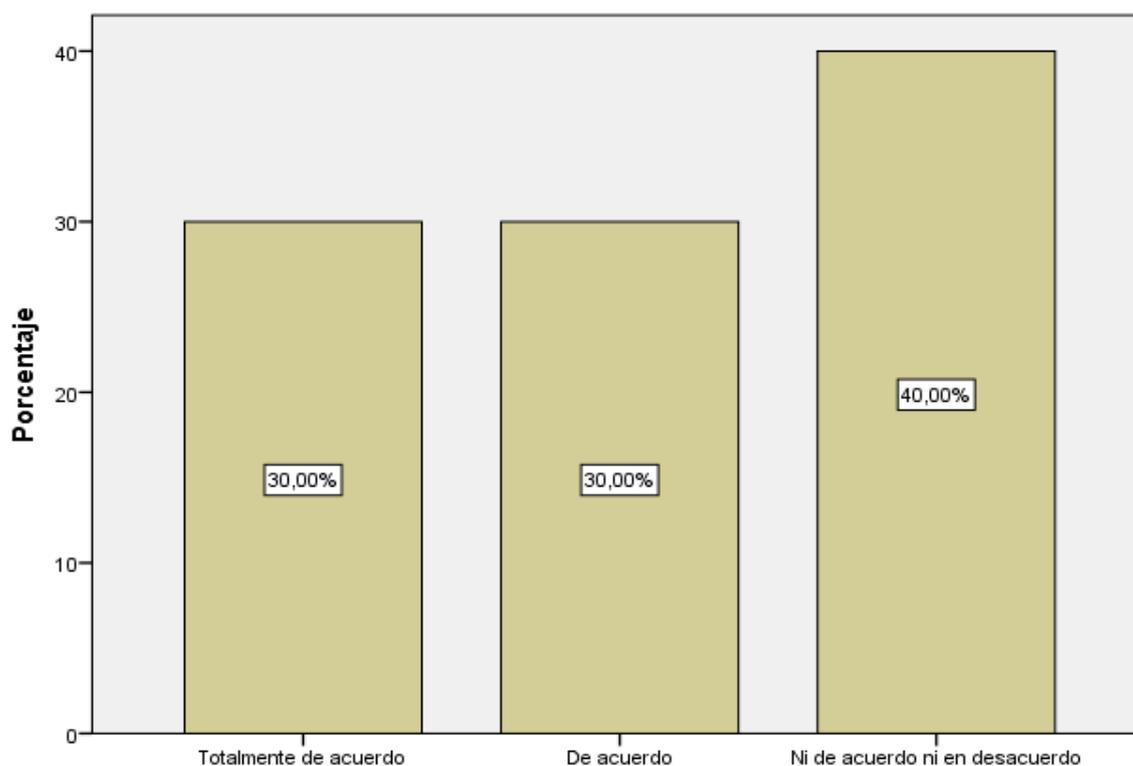


Figura 18: ¿Cree usted que el el valor debe incluir todos los gastos de venta?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que los productos ofrecidos deben de contar con Precio sugerido?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 30%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 40%.

Tabla 19: ¿Cree usted que es necesario que los Precios sean competitivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	45,0	45,0	45,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

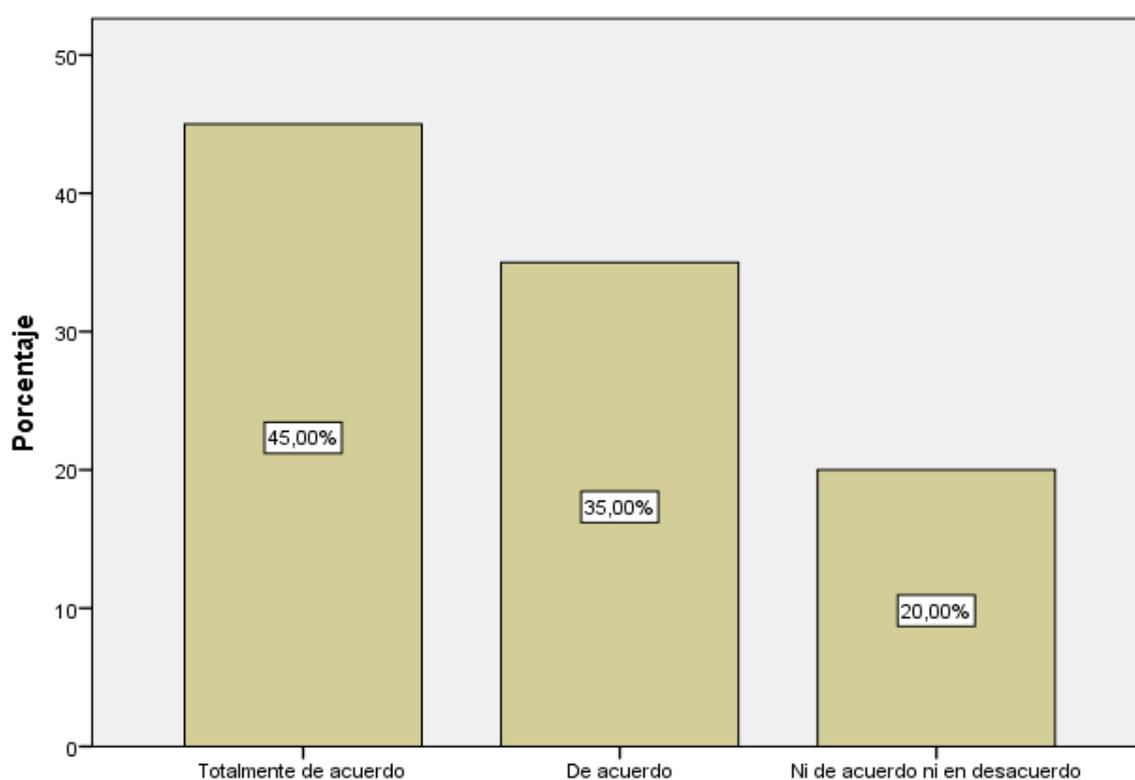


Figura 19: ¿Cree usted que es necesario que los Precios sean competitivos?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que es necesario que los Precios sean competitivos?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 45%, De acuerdo 35% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 20%.

Tabla 20:

Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	95,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

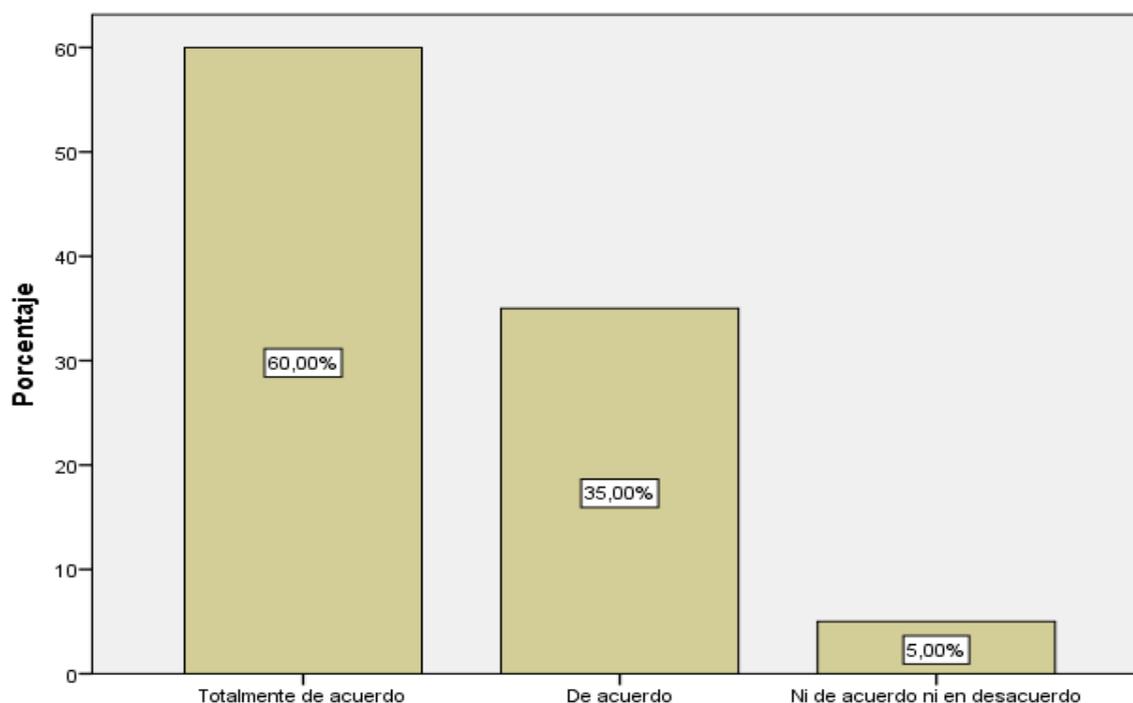


Figura 20: Publicidad

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Publicidad se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 35% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5%.

Tabla 21:

¿Cree usted que una manera de promocionar es la exhibición directa de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	80,0	80,0	80,0
	De acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

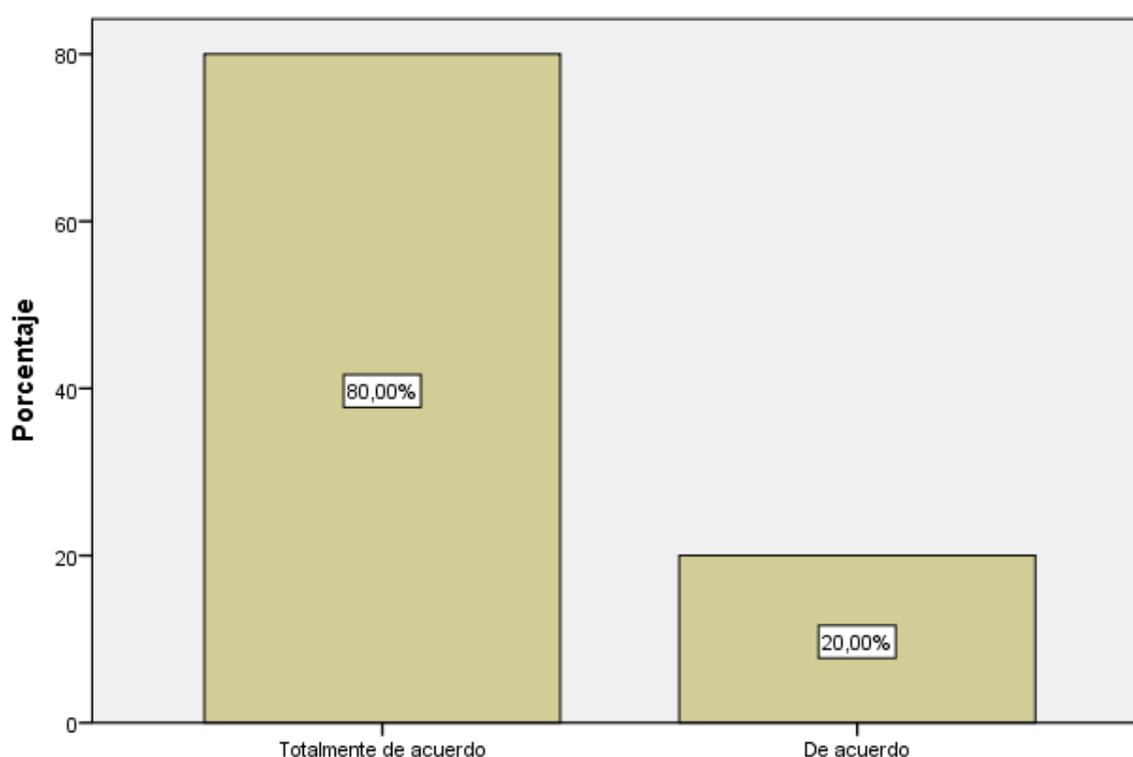


Figura 21: ¿Cree usted que una manera de promocionar es la exhibición directa de sus productos?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que una manera de promocionar es la exhibición directa de sus productos?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 80% y De acuerdo 20%.

Tabla 22:

¿Cree usted que una manera de promocionar a la empresa es utilizar medios masivos de publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

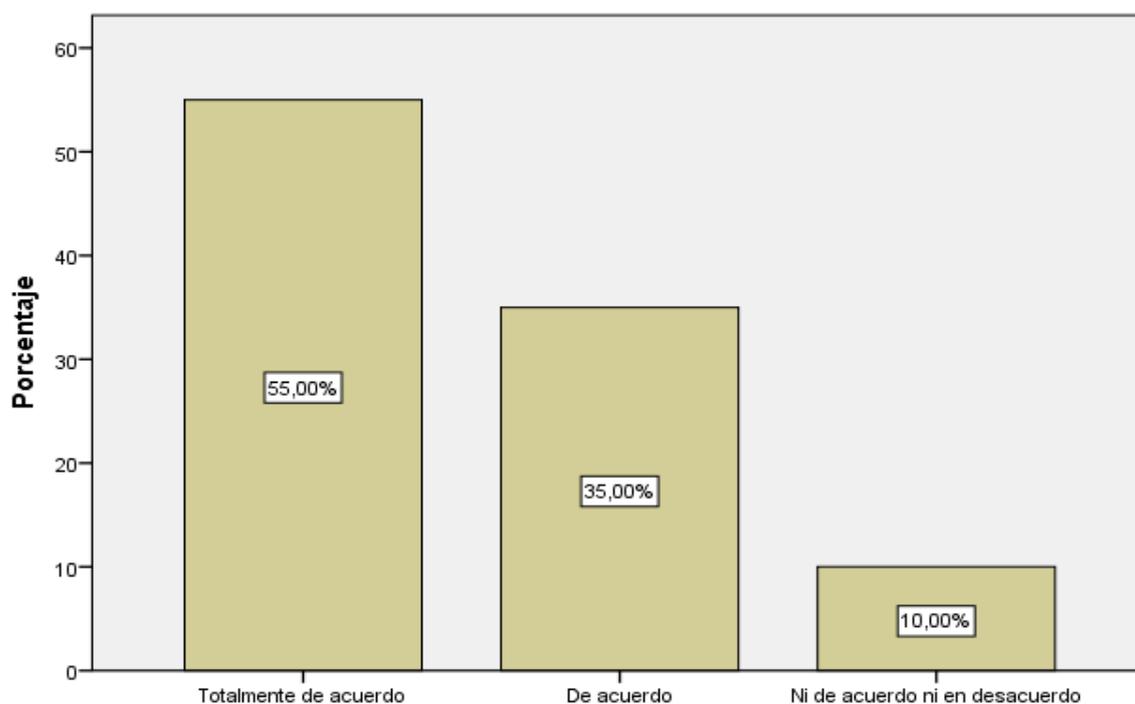


Figura 22: ¿Cree usted que una manera de promocionar a la empresa es utilizar medios masivos de publicidad?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que una manera de promocionar a la empresa es utilizar medios masivos de publicidad?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 55%, De acuerdo 35% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%.

Tabla 23:

¿Cree usted que la empresa debe promover beneficio y ventajas del producto?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	de	11	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo		9	45,0	45,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

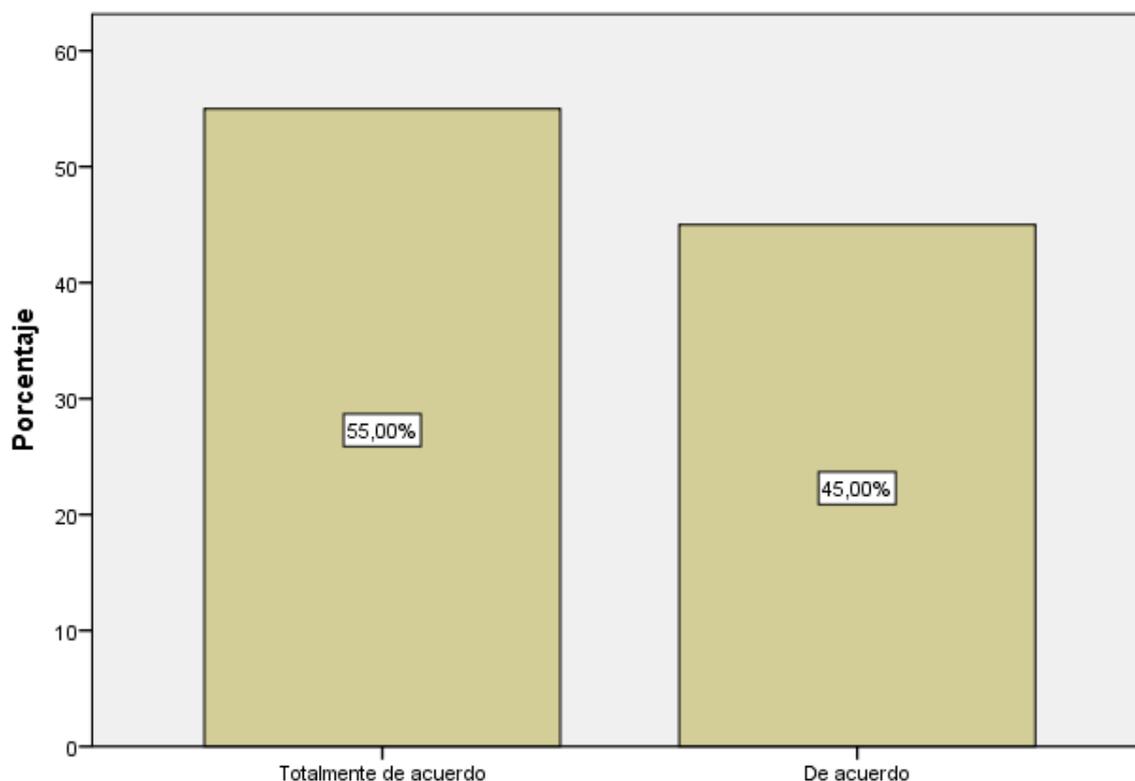


Figura 23: ¿Cree usted que la empresa debe promover beneficio y ventajas del producto?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que la empresa debe promover beneficio y ventajas del producto?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 55% y De acuerdo 45%.

Tabla 24:

¿Cree usted que es necesario utilizar medios visibles de publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

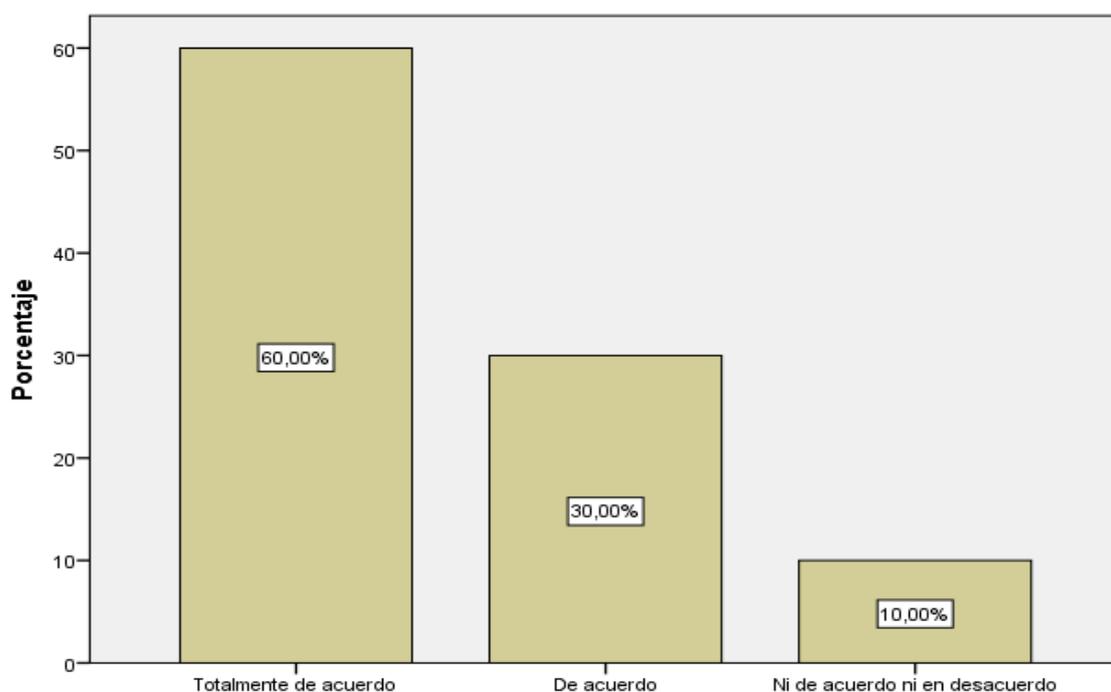


Figura 24: ¿Cree usted que es necesario utilizar medios visibles de publicidad?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que es necesario utilizar medios visibles de publicidad?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%.

Tabla 25:

Estrategia de Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

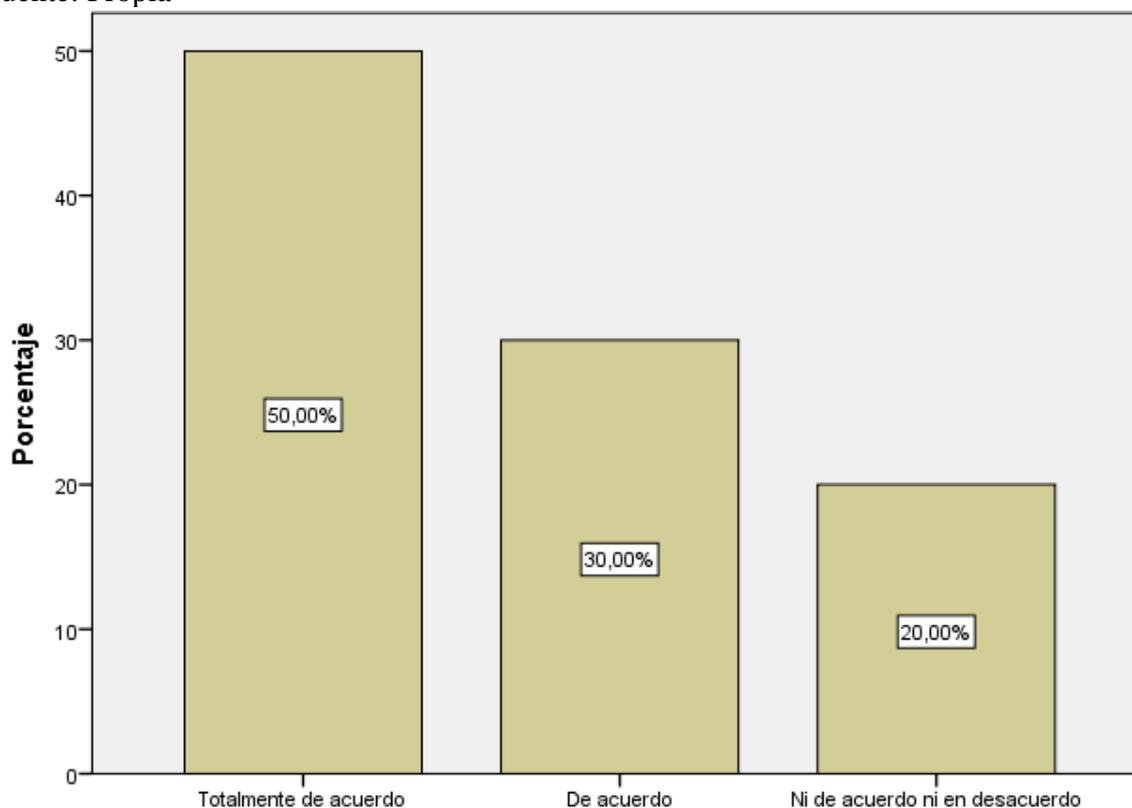


Figura 25: Estrategia de Promoción

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede observar que en la Dimensión Estrategia de Promoción se obtuvo el consolidado general en la que se tiene el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 50%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 20%.

Tabla 26:

¿Cree usted que es importante realizar estrategias de promoción para potenciar al cliente mediante ofertas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

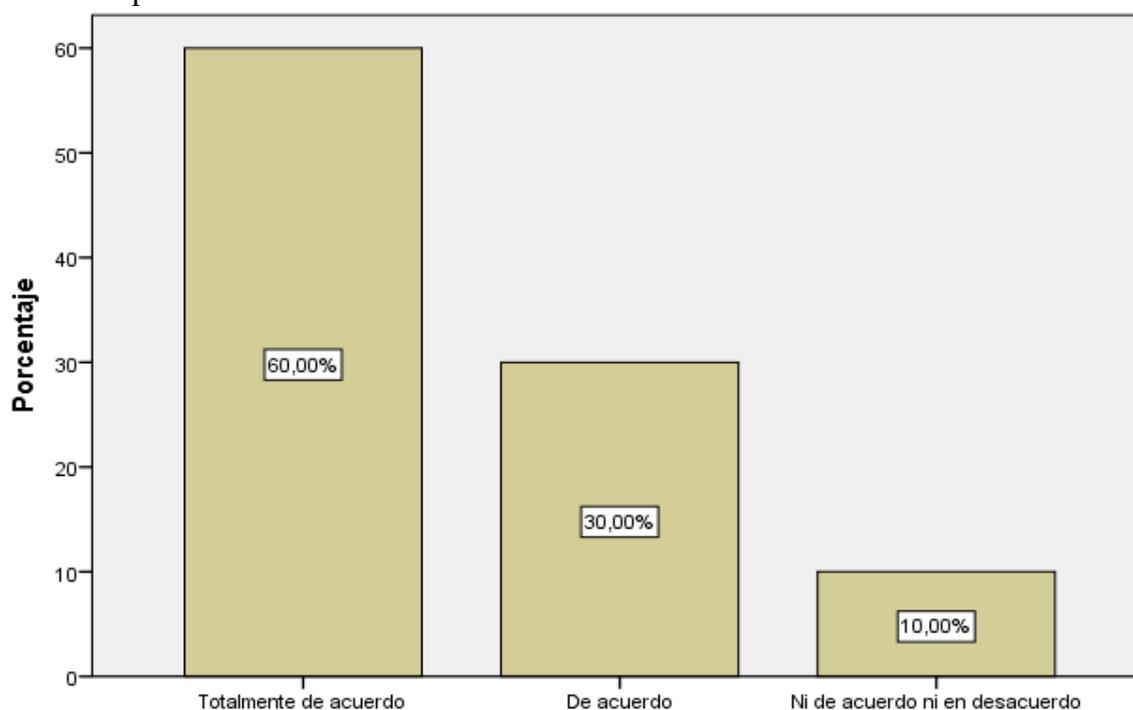


Figura 26: ¿Cree usted que es importante realizar estrategias de promoción para potenciar al cliente mediante ofertas?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que es importante realizar estrategias de promoción para potenciar al cliente mediante ofertas?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 60%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%.

Tabla 27:

¿Cree usted que es necesario motivar mediante incentivos a los clientes?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	de	8	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo		6	30,0	30,0	70,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni	6	30,0	30,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

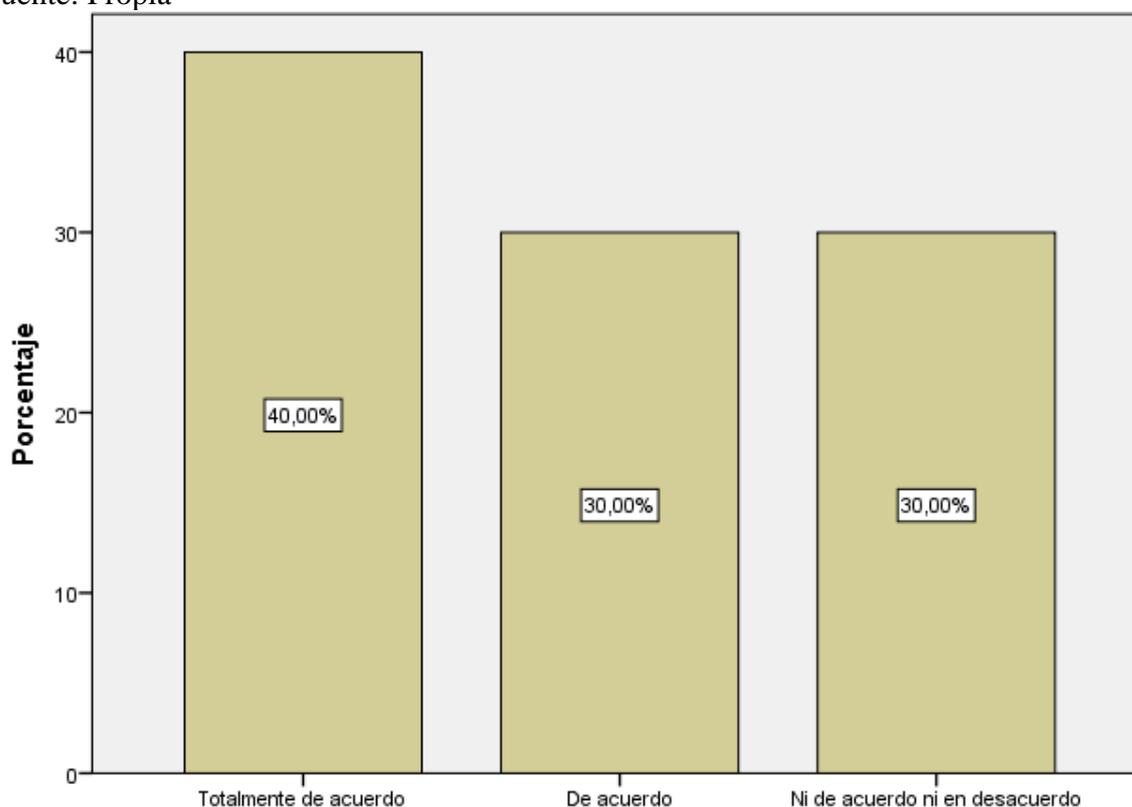


Figura 27: ¿Cree usted que es necesario motivar mediante incentivos a los clientes?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que es necesario motivar mediante incentivos a los clientes?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 40%, De acuerdo 30% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 30%.

Tabla 28:

¿Cree usted que son importantes las ofertas especiales por campañas en un tiempo restringidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Propia

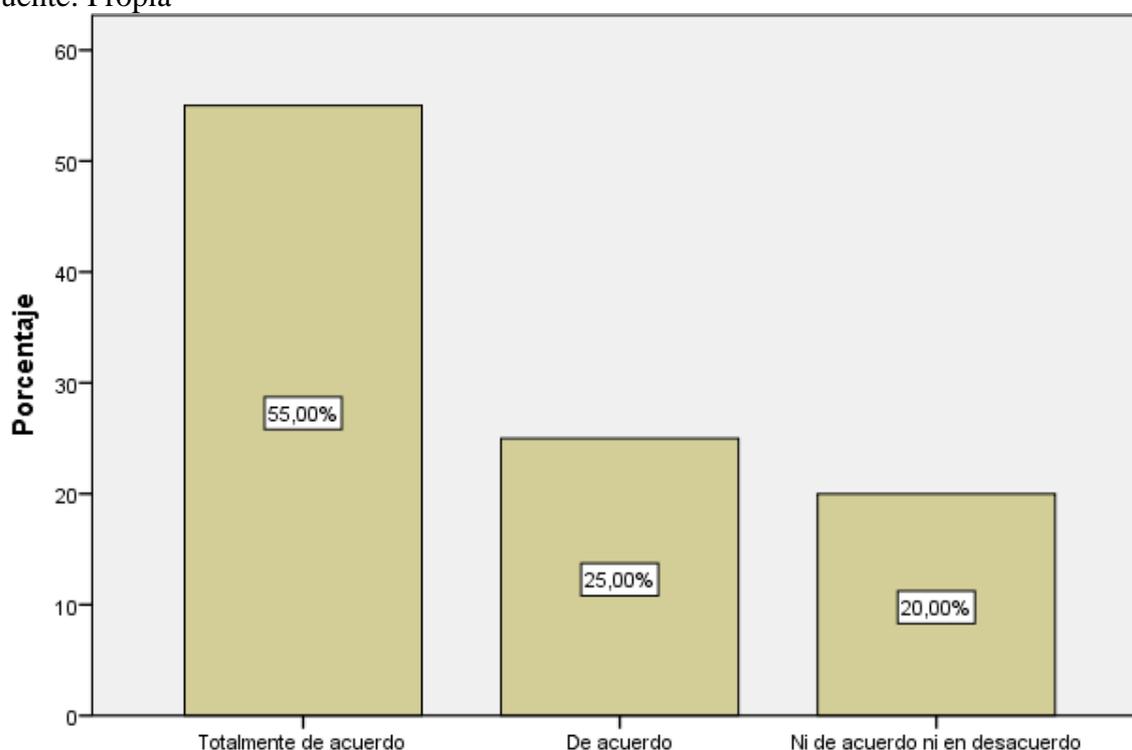


Figura 28: ¿Cree usted que son importantes las ofertas especiales por campañas en un tiempo restringidos?

Fuente: Elaboración del autor

Interpretación:

Se puede apreciar en el gráfico que a la población evaluada se le preguntó: ¿Cree usted que son importantes las ofertas especiales por campañas en un tiempo restringidos?, ante esto se obtuvo el siguiente resultado: Totalmente de acuerdo 55%, De acuerdo 25% y Ni de acuerdo ni en desacuerdo 20%.

Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

Planeamiento Hipotético

Ho: El marketing digital NO influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

H1: El marketing digital SI influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

Tabla 29:

Correlación de Marketing Digital y Captación de Clientes

		Marketing digital	Captación de clientes
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,840**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,840**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

Fuente: Propia

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,840 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: El marketing digital SI influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

Hipótesis específica 1

El posicionamiento de marca influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

Planeamiento Hipotético

- Ho: El posicionamiento de marca NO influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021
- H1: El posicionamiento de marca SI influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

Tabla 30:

Correlación de Posicionamiento de Marca y Captación de clientes

		posicionamiento de marca	captación de clientes
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	1	,840**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,840**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

Fuente: Propia

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,840 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: El posicionamiento de marca SI influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

Hipótesis específica 2

Las Redes Sociales influyen significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

Planeamiento Hipotético

- Ho: Las Redes Sociales NO influyen significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.
- H1: Las Redes Sociales SI influyen significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

Tabla 31:

Correlación de Redes Sociales y Captación de Clientes

		Redes sociales	Captación de clientes
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	,913**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,913**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

Fuente: Propia

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,913 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Las Redes Sociales influyen significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

Hipótesis específica 3

La Calidad de Servicio influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

Planeamiento Hipotético

Ho: La Calidad de Servicio NO influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

H1: La Calidad de Servicio SI influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

Tabla 32:

Correlación de Calidad de Servicio y Captación de clientes

		Calidad de Servicio	de Captación de Clientes
Calidad de Servicio	Correlación	de 1	,877**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Captación de Clientes	Correlación	de ,877**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

Fuente: Propia

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,877 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La Calidad de Servicio influye significativamente en la Captación de Clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de Discusión de Resultados

Segun Herrera, N. (2017), menciona que los resultados indican que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918, entre las dos variables de estudio, es decir, el marketing digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MyPEs. Esto se relaciona con la Hipotesis General que dice El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021. Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,840 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: El marketing digital SI influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

Según Valdez, M. (2018), menciona que los resultados indican que se concluyó que, el marketing digital influye en la rentabilidad con un coeficiente de determinación ajustado $Rho = 0,451$. Las conclusiones, se mostró como esta, tuvo influencia sobre la rentabilidad de una organización. Esto se relaciona con la Hipotesis Especifica 1 que dice El posicionamiento de marca influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021. Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,840 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: El posicionamiento de marca SI influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

Según Serna, M. (2017), menciona que los resultados indican que se concluyó que, Para el plan de marketing digital, se decidió potenciar la página web que tiene en la actualidad la empresa, sugiriendo modificaciones y estrategias para que más allá, de ser una página informativa, se convierta en una página que incentive a los clientes a realizar más de una compra y, estar en contacto continuo

con la empresa. Se potencializó, el uso de redes sociales por parte de la empresa con estrategias para generar mucho más y mejor contenido, el cual ayude a mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca. Esto se relaciona con la Hipotesis Especifica 2 que dice Las redes sociales influyen significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021. Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,913 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Las redes sociales influyen significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

Según Asimismo, Lozada, E. (2018), menciona que los resultados indican que se concluyó que, se lograron avances que permitieron atacar de forma frontal la falta de atención y servicio al cliente y estos mismos se han convertido en un número mayor de clientes potenciales interesados en adquirir los diversos productos de la organización, dando apertura a nuevos canales, a través de distribuidores y la tienda oficial. Esto se relaciona con la Hipotesis Especifica 3 que dice La calidad de servicio influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021. Los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,877 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La calidad de servicio influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

VI. CONCLUSIÓN

6.1. Conclusiones

En cuanto al objetivo general los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,840 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: El marketing digital SI influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

Para el objetivo especifico primero, los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,840 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: El marketing digital SI influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021

Tambien para el objetivo especifico segundo, los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,913 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Las Redes Sociales influyen significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

Finamente el objetivo especifico tercero, los resultados estadísticos arrojaron un valor alto y positivo es decir ,877 y Significancia bilateral de ,000 este tiene que ser menor a ,005, para este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La Calidad de Servicio influye significativamente en la Captación de Clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.

VII. RECOMENDACIÓN

7.1. Recomendaciones

- Recomendar un modelo nuevo publicitario considerando para Marketing digital un diseño de internet digitalizados.
- Garantizar el Posicionamiento de marca con uno o algunos productos de bandera que este en la mente de las personas
- Considerar las Redes sociales para promocionar el posicionamiento y la publicidad abierta a los clientes como a los posibles clientes.
- Recomendar que la Calidad de servicio satisfaga las expectativas y las necesidades de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angeles, K. (2019). Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46721>
- Bracamonte, M. (2021). Marketing digital y captación de clientes de la empresa Funeraria Espinoza, San Pedro de Lloc, 2021 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72150>
- Cacha, D. & Villavicencio, Y. (2021). Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70449>
- Cordova, L. (2018). Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23212>
- Cruz, M. (2018). Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35311>
- Curahua, S. (2019). Estrategia de precio y captación del cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50817>
- Del Castillo, J. (2017). La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23597>
- Economipedia (2021). Diccionario económico. Recuperada de: <https://economipedia.com/definiciones>

- Fernández, J. (2019). Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43038>
- García, K. & Vega, M. (2021). Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y reconocimiento de la marca Posdata (Tesis de pregrado). Recuperada de: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/32554>
- Globalización y marketing (2018). MarketingSoluciones.com. Recuperada de: <https://www.marketingsoluciones.com/la-globalizacion-y-el-marketing/>
- González, Y. (2021). Marketing digital y experiencia del cliente en Gogatrips Perú, Independencia, 2021 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74178>
- Gutierrez, M. (2021). Evolución del marketing digital en Perú en la nueva era digital (Artículo web en línea). Recuperada de: <https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>
- Hernández, R. et al. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª ed.). México D.F.: Ediciones McGRAW-HILL.
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera (Tesis de pregrado). Recuperada de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>
- Huanila, J., et al. (2021). Marketing digital un instrumento de mejora continua (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57874>
- Jiménez, M. (2021). Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Bajaj Ventanilla, 2021 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72011>

- Lara, F. (2017). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote, 2017 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/10204>
- López, E. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S., en Montería-Córdoba (Tesis de pregrado). Recuperada de: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/17472>
- Lozada, E. (2018). Adopción del Marketing Digital para mejorar el servicio al cliente y posicionamiento de GELITA en el mercado Centroamericano (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://1library.co/title/adopci%C3%B3n-marketing-digital-servicio-cliente-posicionamiento-gelita-centroamericano>
- Matamoros, M. (2021). Impacto del marketing digital como factor innovativo en el ámbito comercial empresarial. Revisión sistemática (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70157>
- Mayta, O. & Tirado, J. (2019). Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco agencia Chepén – 2019 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43717>
- Ñaupas, H. (2018). Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis. (5ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Parella, S. & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. FEDUPEL. Caracas, Venezuela.
- Pantigoso, C. (2019). Las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Ñusta, Miraflores 2019 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67004>

- Piñeros, F. (2018). Marketing digital para aumentar el volumen de ventas (Tesis de pregrado). Recuperada de: <http://hdl.handle.net/10554/40487>
- Rojas, K. & Vilcarrromero, J. (2021). Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Alata Inversiones S.A.C., Ate 2021 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52427>
- Saurin, S. & Pomar, L. (2021). Calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2021 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65877>
- Serna, M. (2017). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena (Tesis de posgrado). Recuperada de: <http://hdl.handle.net/11317/1365>
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. 5^{ta} edición. Editorial San Marcos E.I.R.L. Lima, Perú.
- Valdez, M. (2018). El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24793>
- Villafuerte, C. & 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). Recuperada de: <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
"Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021".	¿En qué medida el marketing digital influye en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021?	Determinar en qué medida el marketing digital influye en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021	El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021.	VARIABLE 1=X MARKETING DIGITAL <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca • Redes sociales • Calidad de servicio VARIABLE 2=Y CAPTACIÓN DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precio • Publicidad • Estrategia de promoción 	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo Correlacional POBLACIÓN: 30 Colaboradores MUESTRA: 30 Colaboradores TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario ANÁLISIS ESTADÍSTICO Mediante el Programa estadístico SPSS
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye el posicionamiento de marca en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021? • ¿Cómo influyen las redes sociales en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021? • ¿Cómo influye la calidad de servicio en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir cómo influye el posicionamiento de marca en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021 • Explicar en qué medida influyen las redes sociales en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021 • Identificar cómo influye la calidad de servicio en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento de marca influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021 • Las redes sociales influyen significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021. • La calidad de servicio influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Vistony Compañía Industrial del Perú SAC en Madre de Dios 2021. 		

Fuente: Creación propia.

ANEXO 2. Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
V1 Marketing Digital	Avance de las técnicas y estrategias de comercialización, a través de, la innovación digital para llegar al consumidor, darle promoción a un artículo o servicio, haciendo que el cliente interactúe con la marca y crear un nexo de confianza. González, Y. (2021)	Posicionamiento de Marca	Cimentación del producto	1	Ordinal (LIKERT) 1.NUNCA 2.POCAS VECES 3.ALGUNAS VECES 4.CASI SIEMPRE 5.SIEMPRE
			Colocarse en la mente de las personas	2	
			Brindar un servicio calificado	3	
		Redes Sociales	Facebook	4	
			Internet	5	
			Los correos	6	
			Wasap	7	
		Calidad de Servicio	El producto debe cubrir sus necesidades	8	
			Debe tener beneficio para el cliente	9	
			Actividad que busca la satisfacción del cliente	10	
V2 Captación de Clientes	Consiste en lograr que, las personas, a través del servicio brindado y productos ofrecidos, queden satisfechas y, por medio de brindarles atención eficiente, atraerlas y fidelizarlas hacia la marca. Fernández, J. (2019)	Estrategia de Precio	Precio sugerido	1	
			El valor debe incluir todo	2	
			Precios competitivos	3	
		Publicidad	Exhibición directa de sus productos	4	
			Utilizar medios masivos de publicidad	5	
			Promover beneficio y ventajas del producto	6	
			Utilizar visibles de publicidad	7	
		Estrategia de Promoción	Potenciar al cliente mediante ofertas	8	
			Motivar mediante incentivos	9	
			Ofertas especiales por campañas en un tiempo restringidos	10	

Anexo 3. Instrumentos

ENCUESTA:

Marketing Digital y Captación de Clientes

I. Finalidad:

El presente cuestionario es un instrumento usado para realizar una investigación. La información proporcionada es completamente anónima, por lo que se solicita responder las preguntas con sinceridad, tomando en cuenta sus propias experiencias.

II. Instrucciones:

A continuación, se tiene la escala con la cual se medirán: El marketing digital y Captación de Clientes

La escala de calificación es la siguiente:

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Desacuerdo

III. Ítems para medir la Variables

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	¿Cree usted que es la cimentación del producto para que sea reconocido?					
2.	¿Cree usted que una estrategia de la empresa es lograr colocarse en la mente de las personas como empresa que brinda buenos servicios?					
3.	¿Cree usted que es necesario brindar un servicio calificado para así lograr un posicionamiento de marca?					
4.	¿Cree usted que el Facebook es un medio de comunicación que se debe de utilizar para brindar ofertas de productos?					
5.	¿Cree usted que las plataformas de internet se deben de utilizar para promocionar sus productos?					
6.	¿Cree usted que un medio de comunicación entre el cliente y la empresa son los correos electrónicos?					
7.	¿Cree usted que la comunicación por Wasap puede servir para brindar información a sus clientes?					
8.	¿Cree usted que la calidad de servicios requiere que el producto ofrecido debe cubrir las necesidades del cliente.					

9.	¿Cree usted que el producto ofrecido de contar con beneficio para el cliente?					
10.	¿Cree que la calidad de servicio tiene como fin buscar la satisfacción del cliente?					
11.	¿Cree usted que los productos ofrecidos deben de contar con Precio sugerido?					
12.	¿Cree usted que el el valor debe incluir todo los gastos de venta?					
13.	¿Cree usted que es necesario que los Precios sean competitivos?					
14.	¿Cree usted que una manera de promocionar es la exhibición directa de sus productos?					
15.	¿Cree usted que una manera de promocionar a la emresa es utilizar medios masivos de publicidad?					
16.	¿Cree usted que la empresa debe promover beneficio y ventajas del producto?					
17.	¿Cree usted que es necesario utilizar medios visibles de publicidad?					
18.	¿Cree usted que es importante realizar estrategias de promoción poara potenciar al cliente mediante ofertas?					
19.	¿Cree usted que es neesario motivar mediante incentivos a los clientes?					
20.	¿Cree usted que son importantes las ofertas especiales por campañas en un tiempo restringidos?					

Anexo 4. Validación de Instrumentos

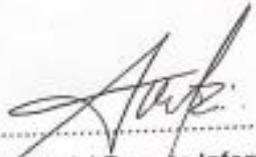
Anexo 4. Validación de Instrumentos CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable: Marketing Digital								
Dimensión: Posicionamiento de Marca								
1	¿Cree usted que es la orientación del producto para que sea reconocido?	x		x		x		
2	¿Cree usted que una estrategia de la empresa es lograr colocarse en la mente de las personas como empresa que brinda buenos servicios?	x		x		x		
3	¿Cree usted que es necesario brindar un servicio calificado para así lograr un posicionamiento de marca?	x		x		x		
Dimensión Redes Sociales								
4	¿Cree usted que el Facebook es un medio de comunicación que se debe de utilizar para brindar ofertas de productos?	x		x		x		
5	¿Cree usted que las plataformas de internet se deben de utilizar para promocionar sus productos?	x		x		x		
6	¿Cree usted que un medio de comunicación entre el cliente y la empresa son los correos electrónicos?	x		x		x		
7	¿Cree usted que la comunicación por Wasap puede servir para brindar información a sus clientes?	x		x		x		
Dimensión: Calidad de Servicio								
8	¿Cree usted que la calidad de servicios requiere que el producto ofrecido debe cubrir las necesidades del cliente.	x		x		x		
9	¿Cree usted que el producto ofrecido de contar con beneficio para el cliente?	x		x		x		
10	¿Cree que la calidad de servicio tiene como fin buscar la satisfacción del cliente?	x		x		x		
Variable: Captación de Clientes								
Dimensión Estrategia de Precio								
11	¿Cree usted que los productos ofrecidos deben de contar con Precio sugerido?	x		x		x		
12	¿Cree usted que el el valor debe incluir todo los gastos de venta?	x		x		x		
13	¿Cree usted que es necesario que los Precios sean competitivos?	x		x		x		
Dimensión Publicidad								
14	¿Cree usted que una manera de promocionar es la exhibición directa de sus productos?	x		x		x		
15	¿Cree usted que una manera de promocionar a la empresa es utilizar medios masivos de publicidad?	x		x		x		
16	¿Cree usted que la empresa debe promover beneficio y ventajas del producto?	x		x		x		
17	¿Cree usted que es necesario utilizar medios visibles de publicidad?	x		x		x		
Dimensión Estrategia de Promoción								
18	¿Cree usted que es importante realizar estrategias de promoción para potenciar al cliente mediante ofertas?	x		x		x		
19	¿Cree usted que es necesario motivar mediante incentivos a los clientes?	x		x		x		
20	¿Cree usted que son importantes las ofertas especiales	x		x		x		

por campañas en un tiempo restringidos?									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:
CRUZ UMERES MIRIAM LILIANA
DNI: 09747376
Especialidad del evaluador: Mg. Gestion Empresarial


.....
Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Validación de Instrumentos
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable: Marketing Digital								
Dimensión: Posicionamiento de Marca								
1	¿Cree usted que es la cimentación del producto para que sea reconocido?	x		x		x		
2	¿Cree usted que una estrategia de la empresa es lograr colocarse en la mente de las personas como empresa que brinda buenos servicios?	x		x		x		
3	¿Cree usted que es necesario brindar un servicio calificado para así lograr un posicionamiento de marca?	x		x		x		
Dimensión Redes Sociales								
4	¿Cree usted que el Facebook es un medio de comunicación que se debe de utilizar para brindar ofertas de productos?	x		x		x		
5	¿Cree usted que las plataformas de internet se deben de utilizar para promocionar sus productos?	x		x		x		
6	¿Cree usted que un medio de comunicación entre el cliente y la empresa son los correos electrónicos?	x		x		x		
7	¿Cree usted del la comunicación por Wasap puede servir para brindar información a sus clientes?	x		x		x		
Dimensión: Calidad de Servicio								
8	¿Cree usted que la calidad de servicios requiere que el producto ofrecido debe cubrir las necesidades del cliente.	x		x		x		
9	¿Cree usted que el producto ofrecido de contar con beneficio para el cliente?	x		x		x		
10	¿Cree que la calidad de servicio tiene como fin buscar la satisfacción del cliente?	x		x		x		
Variable: Captación de Clientes								
Dimensión Estrategia de Precio								
11	¿Cree usted que los productos ofrecidos deben de contar con Precio sugendo?	x		x		x		
12	¿Cree usted que el el valor debe incluir todo los gastos de venta?	x		x		x		
13	¿Cree usted que es necesario que los Precios sean competitivos?	x		x		x		
Dimensión Publicidad								
14	¿Cree usted que una manera de promocionar es la exhibición directa de sus productos?	x		x		x		
15	¿Cree usted que una manera de promocionar a la emresa es utilizar medios masivos de publicidad?	x		x		x		
16	¿Cree usted que la empresa debe promover beneficio y ventajas del producto?	x		x		x		
17	¿Cree usted que es necesario utilizar medios visibles de publicidad?	x		x		x		
Dimensión Estrategia de Promoción								
18	¿Cree usted que es importante realizar estrategias de promoción para potenciar al cliente mediante ofertas?	x		x		x		
19	¿Cree usted que es necesario motivar mediante incentivos a los clientes?	x		x		x		
20	¿Cree usted que son importantes las ofertas especiales	x		x		x		

por campañas en un tiempo restringidos?									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE 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. Educacion - Metodologa

Firma del Experto Informante.

Metodologa

Anexo 5: Base de datos

BASE DE DATOS ROJAS Y ALVARADO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
7	M7	Numérico	8	0	¿Cree usted del la comunicación por Wasap puede servir para brindar información a sus clientes?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
8	M8	Numérico	8	0	¿Cree usted que la calidad de servicios requiere que el producto ofrecido debe cubrir las necesidades del cli...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
9	M9	Numérico	8	0	¿Cree usted que el producto ofrecido de contar con beneficio para el cliente?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
10	M10	Numérico	8	0	¿Cree que la calidad de servicio tiene como fin buscar la satisfacción del cliente?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
11	C1	Numérico	8	0	¿Cree usted que los productos ofrecidos deben de contar con Precio sugerido?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
12	C2	Numérico	8	0	¿Cree usted que el el valor debe incluir todo los gastos de venta?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
13	C3	Numérico	8	0	¿Cree usted que es necesario que los Precios sean competitivos?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
14	C4	Numérico	8	0	¿Cree usted que una manera de promocionar es la exhibición directa de sus productos?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
15	C5	Numérico	8	0	¿Cree usted que una manera de promocionar a la empresa es utilizar medios masivos de publicidad?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
16	C6	Numérico	8	0	¿Cree usted que la empresa debe promover beneficio y ventajas del producto?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
17	C7	Numérico	8	0	¿Cree usted que es necesario utilizar medios visibles de publicidad?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
18	C8	Numérico	8	0	¿Cree usted que es importante realizar estrategias de promoción para potenciar al cliente mediante ofertas?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
19	C9	Numérico	8	0	¿Cree usted que es nesario motivar mediante incentivos a los clientes?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
20	C10	Numérico	8	0	¿Cree usted que son importantes las ofertas especiales por campañas en un tiempo restringidos?	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
21	MV	Numérico	8	0	MARKETING DIGITAL	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
22	MD1	Numérico	8	0	Posicionamiento de Marca	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
23	MD2	Numérico	8	0	Redes Sociales	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
24	MD3	Numérico	8	0	Calidad de Servicio	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
25	CV	Numérico	8	0	CAPTACIÓN DE CLIENTES	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
26	CD1	Numérico	8	0	Estrategia de Precio	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
27	CD2	Numérico	8	0	Publicidad	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
28	CD3	Numérico	8	0	Estrategia de Promoción	{1, Totalme...	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

22:38 24/12/2021

BASE DE DATOS ROJAS Y ALVARADO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	MV	MD1	MD2	MD3	CV	CD1	CD2	CD3	var	var	var	var	
1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1					
2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
3	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1					
4	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1					
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
11	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2				
12	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2					
13	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2					
14	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2					
15	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
16	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
17	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3					
18	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3					
19	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3					
20	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3					
21																																	
22																																	
23																																	
24																																	
25																																	
26																																	
27																																	
28																																	
29																																	
30																																	
31																																	
32																																	
33																																	
34																																	
35																																	
36																																	
37																																	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

22:38 24/12/2021

Anexo 6: Propuesta de valor

Como se ha podido constatar en la última década el marketing digital ha cobrado un gran revuelo y con mayor auge en los últimos dos años ya que debido al COVID 2019 muchas empresas se vieron en la necesidad de innovar la manera de ofrecer sus servicios y productos, todo ello con la finalidad de poder mantenerse en el mercado y recapitalizar sus bienes, no obstante el poco conocimiento o la falta de profesionalismo en los mercadólogos o mejor conocidos como marketeros, a ocasionado cierto grado de desconfianza en los grandes y pequeños empresarios es por ello que este trabajo de investigación me ha permitido aportar nuevas técnicas y estrategias de confiabilidad, al resaltar la importancia y el buen manejo de las diferentes plataformas de redes sociales esto con el propósito de generar un trafficker de calidad y que permitirá comprender lo importante del posicionamiento de la marca, de ahí la influencia que ejercen las redes sociales en la captación de nuevos clientes y la imperatividad que resalta el llevar a cabo un servicio de calidad. Para poder asegurar el éxito en el marketing digital se debe hacer un trabajo de campo, analizar y permitirá impulsar la marca o productos, estudiar las diferentes plataformas sociales para decidir en cuál de ellas se hará el primer lanzamiento. Una vez hecho el lanzamiento es imperativo hacer un seguimiento riguroso de anuncios también se deberá aprovechar la herramienta de administrador de anuncio ya que esta, trabaja de manera simultánea con las diferentes plataformas al mismo tiempo y, por último, pero no menos importante se deben realizar formatos de anuncios atrapantes que nos permitan captar la atención de nuestro potenciales y futuros clientes.