



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA MYPE
COMATEL DISTRIBUTION S.A.C. 2020

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el Título Profesional de Administración de Empresas

Autora:

Alata Colque, Danae Krystel

Asesor:

Picón Chávez, Hernán
(ORCID: 0000-0002-9517-9431)

Jurado:

Blanco Huamán, Gerardo

Pazos Almeyda, Miguel

Calderón Carhuaz, Ruben

Lima - Perú

2023



Reporte de Análisis de Similitud

Archivo:

[1A_Alata_Colque_Danae_Titulo_Profesional_2022.docx](#)

Fecha del Análisis:

28/07/2022

Operador del Programa
Informático:

GABRIEL ISAAC ENRIQUEZ QUEREVALU

Correo del Operador del
Programa Informático:

genriquez@unfv.edu.pe

Porcentaje:

24 %

Asesor:

Mandujano Mieses, Willy Victor

Título:

**EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA MYPE COMATEL
DISTRIBUTION S.A.C. 2020**

Enlace:

<https://secure.arkund.com/old/view/135943836-883478-197697#FY87bsQwDETV4noQSPxJ3KsEWwSLJHCRbbYMcvc8A6JJzgxpxu/x8zpu70NTc/AdVzYiiCSKWJrAkxLGrgTimmiQ0NMumq3ZvJTJhmzKKFwWMrAESrBcYocVRMEUVF39JlqstoWSfbauGngBkzbDm6kNtZnY0PvCoa/HVCNpftrlGkja2TdcvmQm5wi5Ckv+ZJveSsUQzEVpnBFKZZiK1pczdFpSleGMPuILGSrhsqED2zgaH01hA1c4GBNcT/n7yFO67rreJ3fz/PrfHw8H5/HbbyZr+jw7d2DcvnfPw==>

Jefe de la Oficina de Grados
y Gestión del Egresado:



Firma

TITO HEBER JAIME BARRETO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA MYPE

COMATEL DISTRIBUTION S.A.C. 2020

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente.

Tesis para optar el Título Profesional de Administración de Empresas

Autor

Alata Colque, Danae Krystel

Asesor:

Picón Chávez, Hernán

ORCID: 0000-0002-9517-9431

Jurado:

Blanco Huamán, Gerardo

Pazos Almeyda, Miguel

Calderón Carhuaz, Ruben

Lima - Perú

2023

Dedicatoria

A Dios quien me protege y me guía por el buen camino.

A mis padres por darme la vida y una familia que en todo momento me brinda su amor y apoyo incondicional.

Agradecimiento

A la Universidad Nacional Federico Villarreal y a la plana docente de la Facultad de Administración, por sus enseñanzas y aportes brindados en mi formación profesional.

Índice

Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Descripción y formulación del problema.....	12
1.2 Antecedentes	20
1.3 Objetivos	24
1.4 Justificación.....	24
1.5 Hipótesis.....	27
II. MARCO TEÓRICO	28
2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	28
III. MÉTODO	47
3.1 Tipo de investigación	47
3.2 Ámbito temporal y especial.....	49
3.3 Variables.....	49
3.4 Población y muestra	53
3.5 Instrumentos	53
3.6 Procedimientos	58
3.7 Análisis de datos.....	58
3.8 Consideraciones éticas	59
IV. RESULTADOS.....	61

4.1 Descripción de los resultados según el Marketing digital y La Captación de Clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.	61
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
VI. CONCLUSIONES	74
VII. RECOMENDACIONES.....	76
VIII. REFERENCIAS.....	78
IX. ANEXOS	82

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable: Marketing digital	51
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable: Captación de clientes.....	52
Tabla 3. Validez del instrumento mediante juicio de expertos.....	55
Tabla 4. Interpretación de los niveles y rangos de la variable Marketing digital.	55
Tabla 5. Interpretación de los niveles y rangos de la variable Captación de clientes.....	56
Tabla 6. Determinación del nivel de confiabilidad de los instrumentos.....	57
Tabla 7. Confiabilidad del instrumento de la variable Marketing digital	57
Tabla 8. Confiabilidad del instrumento de la variable Captación de clientes.....	57
Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes según el nivel de marketing digital de la Mype Comatel Distribution S.A.C.....	61
Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes según la comunicación del marketing digital de la Mype Comatel Distribution S.A.C.....	61
Tabla 11. Distribución de frecuencias y porcentajes según la promoción del marketing digital de la Mype Comatel Distribution S.A.C.	62
Tabla 12. Distribución de frecuencias y porcentajes según la publicidad del marketing digital de la Mype Comatel Distribution S.A.C.	63
Tabla 13. Distribución de frecuencias y porcentajes según la publicidad del marketing digital de la Mype Comatel Distribution S.A.C.	63
Tabla 14. Distribución de frecuencias y porcentajes según la captación de clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.	64
Tabla 15. Distribución de frecuencias y porcentajes según el conocimiento de las necesidades de los clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.	65
Tabla 16. Distribución de frecuencias y porcentajes según el conocimiento de la oferta de los clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.....	65

Tabla 17. Distribución de frecuencias y porcentajes según el servicio diferenciado de los clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.....	66
Tabla 18. Coeficiente de correlación y significación entre el marketing digital y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C	66
Tabla 19. La comunicación y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C.....	67
Tabla 20. Coeficiente de correlación y significación entre la promoción y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C	68
Tabla 21. Coeficiente de correlación y significación entre la publicidad y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C	69
Tabla 22. Coeficiente de correlación y significación entre la comercialización y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C.	70

Lista de figuras

Figura 1. Ventajas del marketing digital en medios sociales.....	30
Figura 2. Ventajas del email marketing	36

Resumen

El siguiente estudio tuvo la finalidad de determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C. Para ello, se aplicó una investigación tipo básica, descriptiva, de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo. Asimismo, consideró a una totalidad poblacional conformada por 99 MYPEs dedicadas al rubro de comercialización y fabricación de productos y servicios eléctricos, cuya muestra fue seleccionada en forma censal. Para el proceso de recolección de datos se aplicó cuestionarios con el objetivo de recoger información correspondiente a las variables. Cabe señalar que, debido al confinamiento de las personas y el distanciamiento social como consecuencia del estado de emergencia por el Covid-19, el proceso de recolección de datos tuvo algunas restricciones; por consiguiente, se utilizó plataformas tecnológicas para que esta actividad se realice con éxito. Para el procesamiento, análisis de los datos y presentación de la información porcentual, se utilizó el programa Microsoft Excel 2017 y el programa SPSS V25. El grado de relación entre las variables de estudio se determinó por el coeficiente Rho de Spearman, con un valor equivalente a $= .731$; por lo tanto, existe una relación positiva y alta entre las variables de análisis, y cuyo p-valor calculado es < 0.05 , permite rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, los niveles de marketing digital se relacionan significativamente con los niveles de captación de clientes.

Palabras clave: marketing digital, captación de clientes, MYPE, consumidor, clientes, oferta, comunicación, comercialización

Abstract

The following study had the purpose of determining the relationship between digital marketing and customer acquisition in the MYPE Comatel Distribution S.A.C. For this, a basic, descriptive, non-experimental design, cross-sectional, correlational level, quantitative approach research was applied. Likewise, it considered a total population made up of 99 MYPEs dedicated to the commercialization and manufacture of electrical products and services, whose sample was selected in a census form. For the data collection process, questionnaires were applied in order to collect information corresponding to the variables. It should be noted that, due to the confinement of people and social distancing as a consequence of the state of emergency due to Covid-19, the data collection process had some restrictions; therefore, technological platforms were used for this activity to be carried out successfully. For the processing, data analysis and presentation of the percentage information, the Microsoft Excel 2017 program and the SPSS V25 program were used. The degree of relationship between the study variables was determined by Spearman's Rho coefficient, with a value equivalent to $= .731$; therefore, there is a positive and high relationship between the analysis variables, and whose calculated p-value is <0.05 , allows rejecting the null hypothesis. Consequently, the levels of digital marketing are significantly related to the levels of customer acquisition.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, MYPE, consumer, customers, offer, communication, marketing

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias de negocios a los nuevos escenarios para aumentar el número de sus clientes a fin de potenciar sus ventas y mejorar su permanencia en los mercados.

En ese contexto, el marketing digital resulta ser una estrategia de comercialización que se desarrolla en las distintas plataformas digitales utilizando técnicas de mercadeo aplicadas en el plano off-line las cuales son adaptadas al escenario online.

Entre las principales razones asociadas al declive de las empresas se relaciona con su capacidad de atraer más clientes o captar clientes equivocados, situación que repercute en la estabilidad y rentabilidad del negocio; circunstancias que no son ajenas a las MYPEs, las cuales constituyen los principales factores de desarrollo del sector privado, ya que mejoran la distribución del ingreso y contribuyen con ingreso nacional y con el crecimiento económico.

Hoy en día, se sabe que las estrategias de marketing digital son las más económicas y eficientes que logran una mayor difusión de los productos y servicios que se ofrecen. Por lo tanto, diseñar o aplicar estrategias innovadoras de Marketing, recurriendo a las herramientas de marketing digital, constituye un factor significativo para el éxito de las MYPE, permitiendo una serie de ventajas.

En ese sentido, la siguiente investigación denominada: El marketing digital y la captación de clientes de la MYPE Comatel Distribution S.A.C. 2020, se desarrolla ante la necesidad de alcanzar mayores beneficios como el aumento de las ventas o el posicionamiento de la marca en el mercado. Por consiguiente, para demostrar la relación que tienen las variables propuestas, se ha utilizado un enfoque cuantitativo, cuyos resultados evidencian que, mediante el uso de estrategias de marketing digital es posible captar clientes para potenciar el número de compradores en la empresa referida.

Para ello, el siguiente estudio está estructurado de la siguiente manera: En el primer capítulo se aborda la realidad problemática (descripción y formulación del problema), los antecedentes más significativos y vinculados al problema identificado, asimismo, se presentan de forma precisa y concreta los objetivos que se persiguen, se plantea la justificación y se formulan la hipótesis de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, donde se exponen las bases teóricas y los conceptos básicos dirigidos a fundamentar la presente investigación.

El tercer capítulo articula la parte metodológica de la investigación, que comprende el tipo, el nivel, el diseño, el método y las técnicas, la población y la muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de información.

El cuarto presenta los resultados del estudio ejecutado y se encarga de contrastar las hipótesis propuestas en este trabajo. Finalmente, se evidencian las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

1.1 Descripción y formulación del problema

Anteriormente, las técnicas de marketing tradicional consistían en la publicación de afiches y avisos difundidos en medios de comunicación como periódicos, radio, revistas, televisión, y otras plataformas haciendo compleja las acciones de medición inmediata de las reacciones del consumidor con relación a la publicidad efectuada.

Esas reacciones eran analizadas posteriormente a través de encuestas con la finalidad de conocer la efectividad de dicha publicidad, cuyos resultados evidenciaban la percepción del cliente respecto del producto o servicio ofrecido; acciones que retrasaban la validación de los medios y mecanismos de comunicación utilizados para acrecentar potenciales clientes que conlleve a aumentar los niveles de ventas del negocio.

A partir del auge del internet y del avance de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), el comportamiento y las conductas de los individuos en la sociedad se

modificaron radicalmente, de manera tal que la interacción de las personas entre sí y su vínculo con las empresas fue estrechándose con el transcurrir del tiempo. De esta manera, las formas tradicionales del marketing y sus mecanismos de hacer las cosas, fueron reemplazadas o perfeccionadas mediante estrategias mucho más efectivas que incluye la utilización de elementos provenientes del internet, conllevando al surgimiento del emarketing o marketing por internet (Ferrell y Hartline, 2012).

El contexto actual que el mundo viene afrontando, a consecuencia de la pandemia del Sars-cov2, ha obligado a que las operaciones electrónicas se incrementen y que el proceso de compra-venta se realice a través de canales digitales. En este nuevo escenario, los diversos emprendimientos, empresas y organizaciones han visto una oportunidad de trasladar y ampliar su presencia en el mundo digital que permita a los consumidores tener nuevas experiencias de compras.

Cabe señalar que el marketing digital está asociado con las teorías del marketing tradicional, con la diferencia de que se aplica en medios y plataformas online, facilitando el hecho de que los profesionales dedicados a este rubro estén familiarizados con las estrategias y modelos de mercadeo planteados en el ámbito empresarial; de esta manera, es mucho más factible que estos mecanismos tradicionales se adapten a los tiempos del comercio digital.

Entre las principales ventajas que se obtienen con la aplicación del marketing digital se encuentra la captación de potenciales clientes, minimización de costos, inmediatez para atender a los consumidores, posicionamiento de la marca, optimización comunicativa entre la empresa y el cliente que conlleva a su fidelización, entre otras prerrogativas.

Uno de los factores asociados a las estrategias de marketing digital para la captación de clientes es la publicidad a través de las redes sociales, los sitios web y el mailing, convirtiéndose en elementos imprescindibles como medios publicitarios de las empresas, ya que les permite tener presencia en un mercado cada vez más competitivo.

Utilizar las redes sociales como medios para desarrollar acciones publicitarias y de promoción implica que la información y la interacción entre individuos se conviertan en factores importantes para el ofrecimiento de productos y servicios como parte de los nuevos conceptos de negocio. Por otro lado, el uso de la tecnología, a través de los smartphones y tablets, consigue que la comunicación fluya de forma permanente al estar conectados al internet, generando la posibilidad de llegar a nuevos mercados, incrementando exponencialmente nuevos consumidores virtuales (Maridueña y Paredes, 2015, p. 21)

Hoy en día es usual apreciar una diversidad publicitaria (imágenes, avisos textuales, ventanas emergentes y microvídeos) en distintos medios al momento de navegar por la web, utilizar las redes sociales o en aplicativos móviles, a través de los cuales se ofrecen productos y servicios, convirtiendo a la tecnología en un aliado estratégico para captar nuevos consumidores quienes, gracias al avance de las TIC, han adoptado nuevos hábitos de compra y estilo de vida.

En ese sentido, el ciberespacio se constituye un entorno potencial que permite a las MYPE tener una amplia gama de posibilidades para poder incrementar el número de clientes y acrecentar sus ventas, ante el incremento cada vez mayor de usuarios que se encuentran conectados a la red de manera más habitual.

Actualmente, aquellas empresas que no toman en serio la dirección de sus productos, ni aplican adecuadamente los mecanismos para la segmentación del público objetivo que conlleve a la captación de clientes, ni buscan alternativas para posicionar su marca de manera estratégica en una plaza, ni aplican promociones atractivas de su marca y precio, están condenadas a decrecer comercialmente; por consiguiente, estas empresas podrían desaparecer del mercado. En ese sentido, hacer uso de los recursos del marketing digital, es una opción para evitar su desvanecimiento.

No obstante, la principal problemática entorno al marketing online está asociada a la falta de desconocimiento de diversos profesionales respecto de la aplicación de estas estrategias y, por si fuera poco, las empresas para las cuales trabajan destinan recursos económicos mínimos para la utilización de dichas técnicas en las plataformas digitales, avasallando su competitividad en el mercado y perdiendo, de alguna forma, la captación de nuevos potenciales clientes que conlleven a maximizar las ventas.

Esa misma situación problemática se replica en las empresas medianas y pequeñas a nivel mundial a consecuencia de las carencias económicas, que les impide tener una mejor inversión que impacte de manera positiva sobre sus ventas como efecto de la promoción de sus productos. En ese sentido, es preciso considerar que el comercio no solo es cuestión de plantear un precio justo, sino que tiene que ver con el marketing.

Por otra parte, puede indicarse que el declive de las empresas se debe a que no tienen la capacidad de atraer más clientes de los que ya poseen, o puede suceder que captan clientes equivocados quienes solo se fijan en el precio del producto o servicio ofrecido, siendo complicado conservar un negocio estable y rentable bajo estas condiciones.

En América Latina, el principal problema asociado con el marketing digital es la idea equivocada que se tiene sobre la aplicación exclusiva de las redes sociales, blogs, mailing y el marketing electrónico como únicas estrategias de marketing online.

Samsing (2018) sostuvo que:

Las empresas desconocen las diversas maneras en las que se presenta el marketing online y sus estrategias, incidiendo de forma negativa sobre el crecimiento empresarial y competitividad. Adicionalmente, se tiene la ausencia de personalización del marketing digital, ya que se generan contenidos para diversos públicos en vez de enfocar a determinado mercado.

Otras razones vinculadas con el fracaso empresarial están asociadas con la competencia desleal, contenido falso, pérdida de credibilidad, falta de confianza de los consumidores y ausencia de fidelización de clientes, factores que probablemente disminuyan haciendo una utilización adecuada de las plataformas online, así como de un uso y acceso apropiado de los sitios web como parte de las estrategias del marketing digital.

El Perú no ha sido ajeno a este fenómeno en el cual se desconocen las estrategias del marketing digital, al creer que se trata únicamente de mecanismos y procedimientos relacionados con las redes sociales y blogs, y que operan al margen de los términos de usabilidad, accesibilidad y optimización web.

Según un informe presentado por Americas Market Intelligence (2019) se señala que: “Más de la mitad de las MYPEs peruanas, equivalentes al 56 %, usa las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes” (Andina, 2019).

De esta manera, se generan contenidos de forma masiva, sin que ello implique un riguroso análisis sobre si este tipo de gestión de marketing digital es el adecuado para el negocio que les permita captar mayores clientes, si está dirigido a su público objetivo o si los medios utilizados resultan ser funcionales para el rubro en la cual se está enfocando la estrategia, ante lo expuesto, tales factores constituyen un verdadero problema, generando pérdidas de inversión, de tiempo y dinero.

Acorde con datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) al mes de diciembre del año 2018, el Perú contaba con 2 millones 332 mil 218 de empresas, de las cuales más del 95 % están en el régimen MYPE, cuyo desempeño constituye una de las principales fuentes económicas en el país.

Bajo esa premisa, son múltiples los sectores, empresas y trabajadores que se desempeñan bajo condiciones heterogéneas en términos de capacidades productivas,

innovación, tecnologías; cuyas actividades no precisamente permiten su formalización y competitividad.

En ese sentido, en el Perú, los emprendimientos más pequeños son los que predominan en la economía, cuyas circunstancias constituyen importantes desafíos en toda política pública de productividad, formalización y, principalmente, en el actual contexto de crisis sanitaria que el mundo y el país atraviesa, enfocados en reactivar la economía.

Como se ha podido comprobar, las MYPEs tienen un alto nivel de importancia dentro de la dinámica económica del Perú, debido a sus altos índices de concentración y niveles de correlación con los emprendimientos. Por tal motivo, su importancia está basada en la creación de puestos de trabajo, permitiendo la reducción de los índices de pobreza a través de actividades generadoras de ingresos económicos, promueven el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de los ciudadanos. Además, constituyen los principales factores de desarrollo del sector privado, mejorando la distribución del ingreso y contribuyendo con ingreso nacional y con el crecimiento económico.

Sin embargo, pese a que las MYPEs son la base productiva del país, es uno de los sectores con menores índices en términos de innovación y bajos niveles de competitividad, aspectos que pueden reflejarse en quiebras, baja productividad, bajo nivel de complejidad de los productos que se producen y servicios ofrecidos.

Esta situación puede deberse a múltiples factores, los cuales pueden estar asociados a una inadecuada gestión de marketing.

Acorde a lo mencionado en párrafos anteriores, el marketing digital es un mecanismo que combina diversas estrategias, permitiendo la presencialidad a través del internet, facilitando ser localizado por los clientes y que conlleva poder vender mediante esta plataforma y canal de distribución.

Sin embargo, pese a la diversidad que existe dentro del marketing digital y de sus ventajas, algunas MYPEs aún siguen utilizando métodos tradicionales de publicidad y comercialización de sus productos, alejando la presencia de sus marcas en el mundo digital.

Al respecto San Román (2015) sostuvo:

La falta de modernización frente a los nuevos hábitos de consumo, el poco o nulo uso de las TIC (e-commerce) para poder llegar a más clientes y así establecer nuevos canales de distribución de acuerdo con las exigencias actuales del mercado cambiante, son algunas de las características que hoy en día las MYPEs tienen como retos para enfrentarlos (p. 57).

Tal como se ha revisado, la importancia del uso del marketing digital no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio, en la forma que el consumidor actual se presenta para estar debidamente informado y conlleve decidir comprar.

Por tal motivo, se presenta la siguiente investigación, mediante la cual se busca hallar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Comatel Distribution S.A.C

Esta empresa, identificada con número de RUC 20504620485, ubicada en el distrito de San Miguel, está dirigida a clientes corporativos. Tiene en el mercado 18 años de funcionamiento y se dedica a la venta y distribución de alambre esmaltado de cobre, esmaltado de aluminio y conductores eléctricos.

Entre las principales factores internos y externos relacionados con las actividades de esta MYPE que inciden en la comercialización de los productos eléctricos, se puede mencionar: la competencia de este tipo de productos, falta de imagen corporativa, desactualización de sitio web, falta de las redes sociales, poca interacción con los usuarios digitales, generando grandes pérdidas económicas.

Pero las principales deficiencias se basan en la ausencia de las redes sociales y un sitio web desactualizado que no muestra de manera eficiente ni los productos ni la información básica de los servicios que ofrece. Por consiguiente, esta plataforma, no muestra una estrategia fija de captación y no tiene establecido los objetivos que debería cumplir.

Acorde con su accesibilidad, el sitio no se encuentra conectado con correos, su optimización en buscadores es deficiente y no se encuentra fácilmente en los distintos buscadores y sistemas operativos móviles.

Otro problema con relación al sitio web es la usabilidad del medio, no presenta nuevos productos, el diseño y los atributos del sitio no expresa el servicio que brinda, pudiendo resultar incómodo para los clientes. Además, su navegación es obsoleta y presenta una deficiente estructura de los medios de pago.

En ese sentido, al presentar una deficiente gestión del marketing digital en su sitio web, la MYPE Comatel Distribution S.A.C tendría problemas para presentar efectivamente sus productos y servicios, perdiendo potenciales clientes que conlleven al incremento de sus ventas y estancándose sin permitir su crecimiento empresarial.

Por consiguiente, surge la necesidad de captar clientes haciendo uso de estrategias de marketing digital a un nivel que permita potenciar el número de compradores en la empresa ya referida.

Entonces, de lo señalado y teniendo en cuenta que la MYPE Comatel Distribution S.A.C desarrolla aún el estilo de marketing tradicional, surge como preguntas de investigación:

Problema general

- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes internacionales

López et al. (2018) en su investigación de enfoque cuantitativo, de diseño exploratorio, titulada: Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador, tuvo el objetivo de describir el comportamiento de las redes sociales como estrategia del marketing digital para impulsar las pequeñas y medianas empresas en el referido país. Los datos porcentuales obtenidos determinaron que el 82 % de las MYPEs ecuatorianas tienen acceso a servicios de internet; sin embargo, lo utilizan únicamente a remitir emails y realizar labores administrativas asociadas con sus actividades. Por otra parte, se detectó que las grandes empresas, al disponer de mayores recursos y contar con mejores espacios implementados con equipos tecnológicos de última generación, permiten que estos factores sean aprovechados para aplicar estrategias de comunicación más efectivas a través de las redes sociales mediante campañas publicitarias ambiciosas. Asimismo, este estudio pudo identificar que Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y YouTube fueron las redes sociales más utilizadas hasta fines del año 2017 para aplicar estrategias de marketing digital. Finalmente, se

pudo determinar que, ante el incremento exponencial de usuarios ecuatorianos que acceden a las plataformas digitales antes mencionadas, se insta un nuevo desafío para que las MYPEs se replanteen a reconsiderar otras maneras de captar potenciales clientes mediante las redes sociales.

Por su parte, Barón et al. (2015) presentaron su tesis para optar el título profesional, denominado: Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game, mediante la cual se diseñó un plan estratégico de marketing digital basado en las 7P's, acorde con los actuales contextos de mercadeo, enfocado a atraer nuevos consumidores que permita a las PYMES incrementar su horizonte comercial. En cuanto a los aspectos metodológicos, este trabajo investigativo tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño no experimental. Para el proceso de recolección de datos, se aplicó un cuestionario y una entrevista estructurada, los cuales fueron dirigidos a una totalidad muestral conformada por 60 clientes y 1 gerente general, respectivamente. La información recopilada fue procesada mediante el software estadístico SPSS a fin de obtener los índices porcentuales correspondientes; mientras que, para el procesamiento de datos compilados mediante la entrevista, se utilizó el análisis de contenido. La conclusión principal de este estudio indicó que, a pesar de que las PYMES realizan funciones que satisfacen a sus clientes, según sus propias apreciaciones, aún pueden aprovecharse otros recursos e implementar estrategias innovadoras que les permita captar nuevos clientes y tener una posición más visible en un mercado cada vez más competitivo. Por tal motivo, se sugirió planificar tácticas más adecuadas en las que se incluyan herramientas digitales a fin de obtener mayores beneficios gananciales, tanto para las empresas como para sus consumidores.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Aguilar (2019) en su tesis para optar el título profesional, denominado: La relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de

bienes raíces, buscó conocer el nivel de correlación entre las variables que fueron analizadas. Durante este estudio, se consideró la participación de hombres y mujeres cuyas edades oscilaban entre 26 y 45 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos de los sectores A y B de Lima Metropolitana. En cuanto a la metodología, este estudio tuvo un enfoque mixto, de diseño correlacional. Para la obtención de los datos cualitativos de ambas variables correspondiente a información actualizada sobre el desempeño de las empresas de bienes raíces para captar clientes potenciales, se aplicó dos focus group, cuya duración aproximada fue de 45 minutos cada uno, dirigidos a un muestro no probabilístico de participantes que estuvieron en búsqueda activa de inmuebles en un plazo de seis meses antes del desarrollo de esta investigación; asimismo, se aplicó tres entrevistas que duraron 30 minutos, aproximadamente, y que fueron dirigidas a expertos en el sector bienes raíces. Por otra parte, para el proceso de recolección de los datos cuantitativos, se aplicó un cuestionario a un muestro probabilísticos seleccionados de manera aleatoria. Como parte de las conclusiones, se pudo hacer una proyección respecto a que en los siguientes años los actuales usuarios digitales estarán en búsqueda de bienes inmuebles. Su familiarización con los entornos digitales y su disposición para ofrecer datos personales a través de los distintos canales virtuales los convierte en potenciales clientes del sector inmobiliario, siendo necesario que los principales actores de este entorno apliquen mecanismos para mejorar la calidad de información que pudieran ofrecer a sus potenciales clientes. Por otra parte, se pudo establecer que la implementación de recursos digitales como parte de las estrategias de marketing de las empresas dedicadas a los bienes raíces tiene un nivel de incidencia significativa en el proceso de captación de leads. Sobre esta premisa se basa la importancia de conocer la relación entre los referidos recursos y los usuarios digitales para diseñar una estrategia integral online de alto impacto.

Por su parte, Cachay y Ramos (2019) presentó su investigación denominada: Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de MYPEs de ropa en

Santiago de Surco, 2018, la cual tuvo el objetivo de hallar el grado de influencia del marketing digital sobre los propósitos de obtención de los consumidores de las líneas indumentarias en el referido distrito, cuyas edades oscilaban entre los 18 a 39 años. A través de este trabajo investigativo de enfoque cualitativo y diseño correlacional – contemporáneo transeccional, se estableció el nivel de influencia de cada una de las dimensiones de la primera variable sobre la segunda. Para el proceso de recopilación de datos, se aplicó una encuesta conformada por 19 ítems, cuya validación y confiabilidad estuvo a cargo de expertos en el área de economía. Los datos resultantes fueron obtenidos mediante la aplicación del modelo econométrico Logit, los cuales evidenciaron que las estrategias publicitarias digitales, así como los procesos comunicacionales e interacción en los social media con los usuarios son los elementos más valorados por los consumidores de ropa que influyen en la decisión de los compradores de ropa. Este estudio pudo establecer que el marketplace (múltiples plataformas digitales) constituye un componente que no es tan significativo en la decisión de compra de los potenciales consumidores.

Finalmente, Santillán y Rojas (2017), en su trabajo investigativo denominado: El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, se buscó determinar el nivel de incidencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la mencionada entidad ubicada en el emporio de Gamarra. En cuanto a los aspectos metodológicos de este estudio, se puede mencionar que fue de diseño descriptivo correlacional no experimental, de tipo aplicada, de corte transaccional. Para el proceso de recolección de datos, se aplicó un cuestionario dirigido a una totalidad muestral conformada por 192 clientes de dicha empresa. Los datos obtenidos determinaron que, acorde con la correlación de Pearson, se halló un nivel de significancia con un valor equivalente a 0.01 y un nivel de correlación con un valor equivalente a 0.804 (80.4%).

De esta manera se evidenció una relación positiva significativa del 80.4% entre las variables propuestas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la comunicación y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.
- Determinar la relación que existe entre la promoción y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.
- Determinar la relación que existe entre la publicidad y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020
- Determinar la relación que existe entre la comercialización y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

1.4 Justificación

El siguiente estudio busca aportar nuevos mecanismos que complementen la eficacia del marketing digital para la captación de clientes en las pequeñas empresas, utilizando recursos digitales y de bajo costo. Estos procedimientos podrían beneficiar a las MYPEs dedicadas al rubro de la comercialización de productos eléctricos, contribuyendo con su crecimiento y ampliando sus ganancias económicas que, a su vez, se traducen en mayores ingresos generados para el desarrollo del país.

Asimismo, mediante el desarrollo y resultados que deriven de la siguiente investigación, se busca promover la aplicación de estrategias de marketing digital en las MYPEs, emprendimientos, start ups y demás negocios de bajos recursos económicos,

destacando la importancia, beneficios y eficacia de aplicar el marketing digital como medida para captar potenciales clientes.

1.4.1. Justificación teórico científica

El siguiente estudio desarrollará las principales definiciones sobre el marketing digital a nivel general, detallando sus particularidades y otros elementos, con el propósito de enfatizar y valorar a este factor como uno de los componentes del proceso de captación de clientes. Asimismo, se hará una revisión sobre aspectos puntuales de las prácticas empresariales en las que se integran el marketing digital y la captación de clientes en las MYPEs peruanas.

De esta manera, se busca reforzar las teorías y argumentaciones que otros autores han establecido sobre los principales hallazgos respecto de la relación entre las mencionadas variables, a pesar de que la aplicación real y aprovechamiento del marketing digital se desarrolla en forma desigual en los distintos rubros de las MYPEs.

Por otra parte, para la elaboración de esta investigación, se han consultado fuentes de información bibliográfica especializada en materia de marketing, las cuales permitirán conformar una base de conocimiento para los estudios posteriores respecto de las MYPEs, el marketing digital y la captación de clientes.

Por tal motivo, tomando como premisa tales fundamentos teóricos y fuentes bibliográficas vinculadas con el estado actual del marketing digital y la captación de clientes, el siguiente trabajo investigativo estará orientado a constituirse como un soporte documental dirigido al nivel gerencial o directivo de las pequeñas empresas que deciden incursionar en el mundo digital como una estrategia de marketing que los conlleve a tener mayores alcances y captación de clientes, con el objetivo de conseguir mejores beneficios.

1.4.2. Justificación metodológica

La justificación metodológica del siguiente estudio se basa sobre el conjunto de procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos que se aplicarán para

el desarrollo de este trabajo investigativo, mediante el cual se demostrará el nivel de confiabilidad y validez de las variables.

Al respecto, Carrasco (2014) señaló que:

Si los mecanismos, procedimientos, técnicas y herramientas estructuradas y aplicadas para el desarrollo investigativo, cuentan con validez y confiabilidad y, al ser utilizados en otras investigaciones obteniendo resultados eficaces, con lo cual se deduce que pueden estandarizarse; por consiguiente, puede determinarse que tienen justificación metodológica. (p.119)

En ese sentido, desde el enfoque metodológico, la siguiente investigación será de tipo correlacional con la finalidad de establecer el nivel de relación entre las variables propuestas. Del mismo modo, el siguiente estudio tendrá un diseño no experimental, mediante el cual se aplicará como técnica a la encuesta, y como instrumento al cuestionario, cuya validación y confiabilidad se determinará a través de la evaluación de juicio de expertos y método de Alfa de Cronbach, respectivamente. Para la obtención de datos, se aplicarán los métodos de análisis y el inductivo.

1.4.3. Justificación práctica social

Al respecto, Carrasco (2014) señala: “el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos, es decir, resolver el problema que es materia de investigación” (p. 119).

En ese sentido, desde este enfoque y considerando los resultados que se obtendrán de este estudio, se plantearán una serie de recomendaciones enfocadas a mejorar los procedimientos para la captación de clientes en Comatel Distribution S.A.C, utilizando estrategias de marketing digital, con los cuales se apunta a maximizar el número de ventas, alcanzar el posicionamiento de la marca y una serie de ventajas y beneficios, tanto para la mencionada pequeña empresa como para los potenciales clientes, a partir de un conjunto de acciones de mejora.

Por consiguiente, tomando en cuenta los resultados de este estudio y, considerando las ventajas antes mencionadas, se demostraría que las ganancias económicas de las MYPEs en general que se obtendrán tras aplicar estrategias de marketing digital para el proceso de captación de clientes, obligaría a mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrecen a través de estrategias de promoción, publicidad, comercialización, capacitación de sus trabajadores, entre otros aspectos que conlleven a tener un efecto positivo en cualquier rubro en el que estas se desempeñen, lo cual constituye un nivel de significancia social.

1.5 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

Hipótesis específicas

- Existe relación entre la comunicación y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

- Existe relación entre la promoción y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

- Existe relación entre la publicidad y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

- Existe relación entre la comercialización y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1 *Marketing digital*

Para entender el concepto del marketing digital, es necesario señalar algunas definiciones sobre el marketing tradicional desde el enfoque de reconocidos autores como Kotler y Armstrong (2015), quienes indicaron que:

Esta técnica está conformada por una serie de estrategias a través de las cuales se realiza un estudio sobre las condiciones actuales del mercado, con la finalidad de comercializar bienes o servicios. En ese sentido, el marketing coadyuva a identificar potenciales clientes quienes comprarán esos productos o servicios. La satisfacción de los posibles clientes por medio del marketing, se logra a través del diseño del producto, la determinación del precio, el escogimiento de los medios para comercializarlo y los mecanismos eficientes para difundirlo (p. 82).

Acorde al párrafo anterior, cabe mencionar que los medios digitales han evolucionado, obligando a que las estrategias de marketing, conocidas hasta antes del surgimiento de las TIC, se adapten a los nuevos contextos aplicando otro tipo de técnicas y métodos.

En ese sentido, a continuación, se plantean un conjunto de definiciones sobre el marketing digital, el comportamiento del consumidor en estos medios, las pautas para diseñar un plan de marketing digital y las tácticas más significativas entorno a este contexto.

Como ya se ha mencionado, la introducción del internet en muchas de las actividades comerciales del día a día ha permitido tener un enfoque diferente sobre las formas de difusión masiva y global de los contenidos que las empresas tienen para brindar a los clientes potenciales. Entonces, al ser este medio una plataforma interactiva, permite saber cuáles son las nuevas tendencias y gustos de los clientes a nivel mundial y de manera síncrona (en tiempo real).

Bajo esa premisa, puede definirse al marketing digital como: “el cumplimiento de los objetivos del marketing tradicional aplicando las nuevas de tecnologías digitales” (Chaffey y Ellis, 2014)

Por su parte, Piñeiro y Martínez (2016) mencionaron que:

Desde el principio, se planteó al marketing digital como un subtipo del marketing tradicional, el cual adoptaba sus métodos y tácticas, con la diferencia de que estas se desarrollarían utilizando el internet. No obstante, las características del mundo digital y su sincronización con el marketing permitieron la conformación de conductos, estructuras, códigos e idiomas cuyas tácticas se han desarrollado de manera eficiente en el ámbito online (p. 38).

Actualmente, el marketing digital no es considerado una subcategoría del marketing tradicional. Este nuevo fenómeno adopta lo mejor de los procedimientos de la distribución masiva y la personalización de productos y servicios, a través de los medios digitales para conseguir los propósitos del marketing tal cual se conocen. Esto, gracias a la aproximación de los usuarios con las tecnologías y la propagación de los dispositivos que funcionan con conexión a internet, lo que ha conllevado a una nueva definición del marketing digital enfocado en los usuarios, al ser más medible, presente e interactivo, convirtiéndose en una estrategia que ofrecen un gran potencial para las marcas y organizaciones comerciales.

Por consiguiente, es posible determinar que el concepto sobre marketing digital trascienda el hecho de ser un simple mecanismo de comunicación o plataforma mediante la cual se recoge información, ya que, a través de estas tácticas de marketing en línea, se presentan nuevas oportunidades para atraer y fidelizar clientes. Para ello, se utiliza una serie de estrategias orientadas a la atención al cliente, lograr su satisfacción teniendo en cuenta sus necesidades; implementando nuevos mecanismos para vender, los cuales han sido potenciados debido a la masificación de la información a través del internet.

Acorde con los autores antes mencionados, se debe agregar que entorno al marketing digital se establecen vínculos con los clientes por medio del internet, donde se realiza el comercio virtual y no necesariamente presencial; para lo cual, se aplican procedimientos como las ventas electrónicas a través de los sitios web o aplicativos móviles, cuyas publicidades utilizadas para que estas ventas se hagan efectivas, se realizan mediante redes sociales u otros medios digitales para llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales.

En ese sentido, las organizaciones y empresas que hoy en día utilizan el marketing digital y se adaptan a estas variantes, son aquellas las se mantendrán en el mercado y lograrán captar a nuevos clientes potenciales.

2.1.1.1 Ventajas del marketing digital en medios sociales

Según Linares (2014): “el acceso y la interacción mediante los entornos digitales, a través de la tecnología, constituyen un factor potente y una estrategia adecuada para la comercialización de productos y servicios” (p. 81).

En efecto, propuso las siguientes ventajas del marketing digital como estrategia comercial y de captación de clientes:

Figura 1.

Ventajas del marketing digital en medios sociales



FACILITA EL DESCUBRIMIENTO NATURAL DE NUEVOS CONTENIDOS

Un contenido adecuado y debidamente difundido, tiene un mayor alcance a cientos de miles de nuevos usuarios, entusiastas y visitantes espontáneos quienes accederán a las redes sociales y espacios digitales de las empresas que los difunden



AUMENTA EL NÚMERO DE TRÁFICO

El tráfico llega a sitios web de fuentes distintas a los motores de búsqueda, y muchas fuentes incluyen sitios de medios sociales. Una vez que se haya establecido una comunidad participante, la gente estará interesada en lo que publican, lo compartirán y probablemente den relevancia a los videos promocionales o artículos ofrecidos.



CREA RELACIONES SÓLIDAS

La atención y dedicación permanente a los miembros e interacción frecuente con las comunidades online establecen relaciones sólidas. Es importante revisar y responder a las preocupaciones o comentarios vertidos en las plataformas digitales; ello podría generar que la marca del producto o servicio sea recomendada.

Nota: Adaptado de “Ventajas del marketing digital en medios sociales” por Linares, 2014, *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*.

2.1.1.2 Las 4C del marketing digital

Con la finalidad de facilitar y solucionar las diversas necesidades entorno al marketing tradicional, se planteó el marketing mix, enfocado en atender las 4P: plaza, promoción, precio y producto. En esa línea, la elaboración de un plan de marketing tradicional contempla el desarrollo de lo que se denominó 4C, enfoque que también alcanza al marketing digital (Mesén, 2011, p. 98).

- Consumidor: Dentro del marketing digital, el consumidor se convierte en el centro del proceso, constituyendo un elemento al cual se le debe satisfacer a partir de conocer sus necesidades. Actualmente, las empresas y organizaciones analizan las particularidades del cliente con el objetivo de conocer nuevas necesidades, nuevas opiniones, nuevos requerimientos y, en función de esa información, adecuar el producto o crear el servicio ajustado a los aspectos que requiere el usuario.
- Comunicación: En el ámbito el marketing digital, este elemento, a diferencia de la promoción, permite una interacción directa con el cliente o usuario final. Ese vínculo permite una interconexión entre la empresa y el cliente de modo online u offline, lo cual fortalece esa relación. Dentro de las plataformas de social media, a través de las cuales las empresas ponen a disposición detalles del negocio, de sus productos y servicios, surge una figura conocida como community manager, quien se encarga de gestionar los contenidos, actualizar y desarrollar información y el encargado de mantener la comunicación con el cliente.
- Coste: Factor equivalente a la variable precio del marketing tradicional.
- Conveniencia: Consiste en conocer qué le conviene al cliente al momento de adquirir el producto o servicio, saber qué medio le resulta más adecuado (sitio web, contacto

directo, tiempos de atención al cliente, tiempos de despacho y otros aspectos). Este factor puede medirse a través de los siguientes indicadores: accesibilidad, eficacia, flexibilidad, rapidez.

2.1.1.3 El consumidor online

Con los avances tecnológicos y el desarrollo del internet en este nuevo contexto, cabe señalar que los elementos que influyen en el cliente que motivan su decisión de compra, han variado. En ese escenario, el comportamiento de los consumidores también ha cambiado, al convertirse en usuarios online con valoraciones y juicios diferentes a los que se tenía en un contexto tradicional.

Según Chaffey y Ellis (2014, p. 219), para comprobar los factores que determinan el comportamiento del consumidor en el ámbito digital, es necesario considerar dos componentes:

- Las variables demográficas

El comportamiento del consumidor estará sujeto a las propiedades de índole personal que, por lo general, se convierten en aspectos inherentes a cada consumidor o que podrían evolucionar muy lentamente. Entre esas variables, se puede mencionar: edad, educación, formación sociocultural, género, ingresos económicos, etc.

- Las variables conductuales y psicográficas

Estos factores, por lo general, influyen sobre la manera en cómo se desarrollará la intención de compra y el comportamiento del consumidor online. Entre esas variables, se puede mencionar: la aversión al riesgo, actitud, control percibido, creatividad, facilidad de uso, utilidad, disfrute del cliente al momento de realizar la compra e interactividad. Teniendo en cuenta a los dos últimos factores que influyen sobre la decisión de compra de los consumidores, los profesionales de marketing digital pueden aplicar estrategias para aumentar la confianza y lealtad en sus marcas mediante sus servicios en línea y plataformas digitales.

2.1.1.4 Plan de marketing digital

Acorde con Moro y Rodés (2014) el desarrollo del plan de marketing digital debe estar alineado a una estructura definida y exacta sobre los procesos que conllevan al posicionamiento de la marca, captación y fidelización del cliente.

Bajo esos preceptos y, para efectos del desarrollo de la presenta investigación, se ha creído conveniente describir cómo es que se elabora un plan de marketing digital. En principio, es necesario entender que dicha labor va más allá de la creación de un sitio web o la activación de una cuenta en las redes sociales.

El marketing digital está enfocado a generar para la empresa una perspectiva distinta a los patrones del marketing tradicional. A través de estos mecanismos y de los elementos involucrados en este proceso, se busca dinamizar e integrar una serie de actividades orientadas a maximizar las ventas invirtiendo costos mínimos en publicidad, las cuales deben ser difundidas en múltiples plataformas web actualizadas o aplicativos móviles con contenido informativo sobre la empresa, pero que trascienda más allá de su misión, visión, objetivos y descripción de los servicios o productos que ofrece.

En ese sentido, Moro y Rodés (2014, p. 133) establecieron que: “la elaboración de un plan de marketing digital está conformado por tres fases debidamente articuladas, enfocadas a generar mayores beneficios para la empresa”. Estas etapas se describen a continuación:

- Establecimiento de objetivos y diseño de la estrategia

En esta etapa se identifican las condiciones actuales del mercado y el entorno de la empresa (estudio de mercado), con la finalidad de tener información significativa tales como las características que deberían poseer los nuevos productos y servicios, así como las nuevas tendencias de comercialización; datos que servirán para la estructuración del plan. En esta misma fase, se identifican los desafíos que las empresas deberán afrontar. Una vez reunida toda esta información, se procede a evaluar los resultados antes de lanzar el producto o servicio a la

venta o ponerlo a disposición de los potenciales clientes, para lo cual se recomienda analizar detalladamente las características, actitudes y hábitos de consumo del público a quien se dirige la empresa (elección del segmento de clientes). Esta última acción permitirá redefinir el producto o servicio acorde con las necesidades del cliente. Los objetivos del plan de marketing están orientados a obtener mayor rentabilidad, posicionar la marca en el mercado en el cual se desea establecer, definir el tipo de clientes, satisfacer las necesidades del cliente a fin de fidelizarlos o captar nuevos clientes, conociendo si el servicio o producto puede cubrir las demandas de los futuros compradores.

- Definición y ejecución de estrategias

Referida a determinadas acciones esenciales que permiten la implementación del plan de marketing digital.

- El control y medición de resultados

Consiste en el análisis de la ejecución del plan, mediante el cual se verifican los niveles de rentabilidad derivados de la aplicación e implementación de las estrategias y los efectos que generan en los usuarios. Los resultados de esta evaluación permitirán establecer las medidas correctivas o planes de contingencia que permitan mejorar la estructuración de los futuros planes de marketing digital.

2.1.1.5 Estrategias de captación de clientes en el marketing digital

A) Marketing de contenidos

En esa línea, Wilcock (s.f.) afirmó que:

El marketing de contenidos, marketing de permiso e inbound marketing, se basa sobre el concepto de promover e impulsar mediante contenidos de calidad, que atraigan la atención de los consumidores hacia la marca, en vez de aproximar la marca hacia ellos. Esta estrategia debe ser muy invasiva, utilizando tácticas de las campañas tradicionales, pero en formato digital (p. 5)

Es importante destacar que la creación de contenidos los cuales son difundidos, permite aumentar la cantidad de tráfico de visitas o lecturas del sitio web o redes sociales, trayendo como consecuencia importantes beneficios para la empresa. Al respecto, Wilcock (s.f, p. 7) sostuvo que los contenidos generan relevancia y valor agregado a las marcas para internalizarse en la mente de los consumidores. Entre otros beneficios, se puede mencionar los siguientes:

- La entrega instantánea de feedback por parte de los consumidores, lo cual servirá para medir la eficacia y calidad del contenido compartido en los medios sociales.
- Ampliación del conocimiento de los consumidores.
- Aumentos de coste marginal mínimo en la captación de consumidores adicionales.
- Optimización de la segmentación según el perfil del consumidor, que permite crear estrategias para cada categoría de público

B) SEO y SEM

El Search Engine Optimization o SEO permite optimizar el posicionamiento de las webs en los resultados de búsqueda naturales realizadas en sitios como Google y Bing. En este caso el que el usuario haga clic en los resultados no conllevaría costo alguno a las empresas. (Maridueña y Paredes, 2015)

Por su parte, Alcaide et al. (2013, p. 33) definieron al SEO como “el mecanismo para optimizar las cantidades y la calidad del tráfico de individuos que acceden a una página web a través de métodos orgánicos”. En otras palabras, el SEO es un método cuyo propósito es colocar a los sitios web de las distintas empresas en los buscadores más usuales utilizando palabras clave, con la finalidad de tener mayor tráfico o visitas de manera orgánica o gratuita.

Por otra parte, el Search Engine Marketing o SEM tiene el propósito de optimizar la visibilidad de los webs sites aplicando métodos de búsqueda mediante la inclusión de anuncios que son pagados por las empresas en el momento en el que el usuario hace clic. Entre las

principales plataformas de SEM se encuentran Google Adwords, Ask, Yahoo Search Marketing y Microsoft Advertising. (Maridueña y Paredes, 2015).

2.1.1.6 Estrategias de fidelización de clientes

Luego de haber puntualizado dos de las principales estrategias para captar clientes entorno al marketing digital, a continuación, se desarrollarán dos mecanismos para fidelizarlos desde ese mismo enfoque.

A) Email marketing

Alcaide et al. (2013) establecieron como estrategia la realización de un conjunto de acciones de marketing empleando el correo electrónico como canal de comunicación, mediante los cuales, se utilizan campañas de fidelización de clientes a través del envío de promociones, novedades sobre los productos, noticias, invitación y demás.

Según estos autores, el email marketing tiene las siguientes ventajas:

Figura 2.

Ventajas del email marketing



ES PERSONAL

Permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente o potencial cliente de manera directa, ya que es él quien abrirá el mensaje, leerá el email y hará clic en alguna oferta.



ES INTERACTIVO

Es un canal multidireccional que permite conocer la opinión de los clientes, saber qué piensan acerca de los productos, que tipo de productos o servicios son de su interés, etc.



ES ECONÓMICO

Al ser un canal digital, no se invierte en imprenta, copias, como en el marketing tradicional.



ES MEDIBLE

Es sencillo medir los resultados de este tipo de estrategia, ya que se cuenta con un historial de correos e interacciones de los usuarios.

Nota: Adaptado de “Ventajas del email marketing” por Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, y Smith, 2013, *Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.*

B) Customer Relationship Management (CRM)

En la actualidad, una de las herramientas comúnmente utilizadas por las organizaciones es el Customer Relationship Management (CRM). Al respecto, Colvée (2010) “son sistemas y herramientas de gestión basados en aplicaciones informáticas que permiten aprovechar la información y el contacto con nuestros clientes para mejorar nuestra relación y optimizar su valor a largo plazo” (p.161), desde ese enfoque, el CRM puede definirse como un instrumento que emplea un software para concentrar información sustancial sobre los clientes, con el objetivo de sistematizar determinados procesos. Finalmente, dicha información es procesada para así ofrecer productos y servicios en el momento oportuno.

Según lo expuesto en los párrafos anteriores, en la actualidad, las estrategias de captación y fidelización de clientes se aplican con mayor frecuencia en el ámbito del marketing digital. No obstante, los altos índices de competitividad en el mundo globalizado, exige a las empresas a optimizar sus tiempos y procesos.

Si bien las herramientas digitales permiten optimizar la gestión del tiempo y de los procesos, sin una debida implementación y gestión estos componentes, podría demandar mayor tiempo de lo previsto.

2.1.1.7 Importancia del marketing digital

El desarrollo de las TIC y la evolución del internet han permitido que un significativo número de personas permanezcan conectadas a la red mediante comunidades virtuales en múltiples plataformas digitales y en tiempo real, no solo para interactuar con sus contactos o para recrearse; sino que además, acceden a estos medios para revisar información de distintos negocios según sus necesidades, conocer las opiniones sobre los productos o servicios que comprarán o, simplemente, para enterarse de las noticias entorno a sus marcas de preferencia.

Bajo esta definición, resulta importante que las empresas apliquen estrategias de marketing digital con la finalidad de permanecer interconectados con sus potenciales clientes que les permita afianzar vínculos de confianza.

Al respecto, Merodio (2016) señaló que:

Diversas compañías desarrollan sus procesos de manera tradicional. No obstante, hoy en día son cada vez más las empresas que se suman a modernizar ese modelo de gestionar por otro más innovador, permitiendo lograr que el cliente distinga diferencias entre uno u otro producto de la competencia. Para ello, las empresas deben desarrollar capacidades para generar curiosidad en el cliente, captar su atención de una manera más potente, con todos los beneficios que esa visión conlleva (p. 81).

Si bien, el marketing digital hoy en día se ha convertido en una necesidad más que en una alternativa, los cuales traen diversos beneficios, según lo establecido por Merodio (2016, p. 30):

- Permite conocer el nivel de satisfacción de los clientes online.
- Permite tener mayor segmentación y alcance en el nuevo mercado y fideliza a los actuales clientes.
- Recopila información del perfil del cliente.
- Optimiza la efectividad de las estrategias de marketing.
- Aumenta los niveles de satisfacción del cliente.
- Determina nuevas oportunidades de desarrollo para nuevos productos y servicios.
- Registra posibles problemas de imagen de marca.
- Optimiza la comprensión y entendimiento de los estudios de mercado.
- Mejora la efectividad de nuestras ventas.
- Optimiza los mecanismos de comunicación entre la empresa y los clientes.

- Optimiza los procesos y servicios de atención al cliente.
- Reduce los costos de marketing al mejorar la rentabilidad de las inversiones realizadas.

2.1.1.8 El marketing digital y las MYPEs

Al respecto, Hackle et al. (2018) indicaron que la función del marketing digital es “facilitar y administrar las etapas del desempeño de identidad de los consumidores; para ello, es necesario conocer sus códigos de comunicación, su lenguaje. De esta manera se puede llegar a ellos en forma dinámica y entretenida, que los enganche”.

Un análisis realizado en Perú, evidenció que las MYPEs no utilizan eficientemente las herramientas y técnicas del marketing digital. Sus estrategias en este ámbito seguían enfocadas, en primer lugar, a la repartición de octavillas, colocación de afiches y, por último, a conseguir su presencia en los medios digitales. En este estudio se pudo demostrar que solo el 24 % y 34 % de las MYPEs ejecutaban promociones comerciales a través de las plataformas digitales (Quenta, 2016, citado en Cachay y Ramos, 2019)

No obstante, Horna (2017) advirtió que “las empresas se enfrentan a un entorno más dinámico, debido a que las MYPEs han comenzado a invertir en marketing digital, implementando estrategias que les permite medir la rentabilidad y la tasa de conversión de inversión por usuario” (p. 12).

2.1.1.9 Dimensiones de la Variable: Marketing digital

El marketing y la sociedad han evolucionado al mismo tiempo en los últimos años, pasando del marketing tradicional al marketing digital, el cual permite permanecer conectados las 24 horas del día sin importar tiempo ni espacio. En este contexto, han surgido nuevos conceptos como: advertainment, blogvertising, branded communities, comercialización e-social, comunicación 2.0, engagement marketing, marketing móvil, marketing viral,

podcasting, posicionamiento SEO y SEM, prosumidores, redes sociales, web semántica, widgets, entre otros (Colvée, citado en Otsuka, 2015).

En esa línea, es preciso entender, según se ha mencionado, que las empresas deben adaptarse a los constantes cambios asociados al entorno digital, empezando por actualizar sus sitios web en cuanto a los contenidos, línea gráfica y activar plataformas que les permitan gestionar a sus usuarios, ofrecer servicios y productos, con lo cual se genera una imagen moderna y dinámica en función a sus grupos de interés.

Al respecto, Otsuka (2015) estableció que:

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital, valiéndose de las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0. Es, por tanto, un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de estas herramientas digitales (p. 14).

Según el estudio de esta autora, el marketing digital presenta las siguientes dimensiones:

A) Comunicación. Es el cómo entender a la persona-cliente, por medio del uso de bases de datos e información que comunica el usuario en las herramientas digitales, como las redes sociales, páginas web, y otros, para generar resultados (Horna, 2017).

La comunicación cambia el universo analógico, funciona según sus propias reglas. Si se logra conocer quién está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior para la empresa, generando más ventas y siendo más rentables; además, al cliente se le ahorra tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Las campañas online ahora son más prácticas y los resultados medibles de manera instantánea.

Estos resultados se logran por acciones basadas en la interpretación de dicha información, a fin de generar rentabilidad y mayor volumen de ventas, además de ofrecer al cliente un ahorro de tiempo, por medio de la visualización de productos y/o servicios de manera virtual, de acuerdo a sus necesidades, esto de una manera rápida y evitando el recorrido de distancias innecesarias, hacia una tienda física

Una correcta comunicación, permite a las empresas entender adecuadamente a sus clientes, los cuales a la vez se sienten identificados, y sienten que son escuchados.

La medición de esta dimensión es medida por los siguientes indicadores:

- **Correo electrónico:** Es una herramienta que permite gestionar de forma ágil y sencilla una base de contactos, transmitiendo así información importante, fidelizando a los clientes, y que tiene como objetivos: la retención y generación de clientes.

Las herramientas de correo electrónico más empleadas en la actualidad son de Outlook y Gmail, con una gran demanda a nivel mundial, pero también existe la opción de comprar una dirección web (hosting) y crear un servidor de correo electrónico personalizado. (Zurita, 2017).

- **Redes Sociales:** Son aplicaciones y sitios web para la interconexión de usuarios donde intercambian información de cualquier tipo, como: archivos de sonido, videos, fotos, mensajes instantáneos, publicidad y más. En la actualidad, las redes de mayor impacto son Facebook, Twitter e Instagram. Facebook es la red más visitada, y desde un enfoque comercial y de marketing, es la adecuada para las empresas para obtener un mayor número de clientes potenciales, con la finalidad de lograr sus objetivos (Horna, 2017).

B) Promoción. Tiene objetivos fijos para posicionar en la mente del comprador, la existencia de productos o servicios, manifestando las características y ventajas de adquirir dichos productos de una manera atractiva al cliente y que sea grabado en su mente por medio de diversos canales digitales (Horna, 2017).

Contiene objetivos concretos que son: comunicar, convencer y perpetuar al comprador la preexistencia de productos y servicios. Proporcionando las peculiaridades, superioridades y patrocinios de un producto (informar), obtener que los permisibles compradores procedan adquiriendo el producto (persuadir) y conservar el alias de marca en la recordación de los consumidores (recordar).

La autora menciona que hay 03 etapas según el período de existencia del producto:

- ***Etapas preliminar:*** cuya finalidad es comunicar al mercado representativo la presencia del producto, sus particularidades y bondades.
- ***Etapas de crecimiento:*** cuyo objetivo es la seducción, donde se hará hincapié en las superioridades y patrocinios del producto para orientarlo hacia la compra.
- ***Etapas de recordación de marca:*** se presenta luego de la primera compra a través de diversas estrategias digitales para garantizar su continuidad.

La promoción, puede ser expuesta de diversas maneras, como el ofrecimiento de un descuento, realización de ofertas por temporadas o fechas especiales y más. Los indicadores de esta dimensión se indican a continuación.

- ***Ofertas:*** Tienen un impacto en el cliente al mostrarle algo atractivo, sea en término económico o en las características del producto en sí. Una oferta, es atractiva al cliente basado en los aspectos de su duración, la comunicación y su creatividad al hacerla (Horna, 2017).
- ***Descuentos:*** Son reducciones de precio aplicados a los productos con el fin de ser más atractivos y accesibles para los clientes. Los descuentos son atractivos para los clientes y se sienten satisfechos, mientras mayor sea. Los descuentos entran a jugar con la psicología del cliente/consumidor e influenciar en su decisión (Munguía, 2010)

C) Publicidad. El fin principal es favorecer la utilización expresa de un producto o servicio, para lo cual se emplea los distintos canales de comunicación del entorno digital

empleando instrumentales promocionales en los nuevos medios de comunicación, utilizando formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0.

A través de la publicidad se expone un producto o servicio, por medio de herramientas digitales. Incluye la publicidad de paga, por medio de formatos de publicidad en buscadores altamente utilizados y que aplican segmentación automáticamente para público objetivo en la web. Actualmente la publicidad digital juega un papel muy importante para las empresas, donde existen los medios gratuitos y los de pago, dependiendo el medio, se puede llegar a un mayor número de personas, eso implica que, se debe gestionar y verificar correctamente el contenido a compartir o publicitar, a fin de ser precisos con el mensaje y estar dispuestos a resolver las preguntas y comentarios de las personas que se comuniquen con la empresa. Horna, (2017) menciona que, la publicidad busca una respuesta directa, que se manifiesta en una demanda de información o una consulta.

Los indicadores de esta dimensión son:

- **Publicidad digital:** Es la más utilizada para encontrar productos o servicios específicos. Se trata de una herramienta usada por clientes y usuarios en general donde ubican y se contactan con una empresa que cumpla con sus requerimientos en internet. La publicidad digital, debe ser clara, concisa, presentar adecuadamente la información y sobre todo debe ser llamativa para el público objetivo. La publicidad digital pertenece al marketing interactivo, donde las organizaciones presentan su información de productos o servicios a través de herramientas de publicidad en internet.

- **Campaña digital:** Contenidos referentes a un periodo, a fin de aprovechar el tránsito de la web 2.0 y de los buscadores; para ello, es necesario entender que la participación de los usuarios permite mejorar y optimizar la gestión del mismo. Las campañas digitales, son publicidades dedicadas, basadas en una temporada o festividad que se vive una sociedad. Este

tipo de publicidad usa herramientas como los catálogos virtuales que son enviados a los clientes, donde se muestra al detalle todos los productos que la empresa ofrece (Uribe, 2014)

D) Comercialización. Según Ugarte et al., (2003, como se citó en Guerrero, 2020), la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

La comercialización da importancia a vislumbrar la forma que el comprador por lo frecuente no alcanza a ver en su conjunto, siendo el usuario la parte conclusiva del sumario. Este asunto finito es valorado y examinado, para luego crear el campo en el que se establecerá el asunto de obtención y comercialización.

Durante este proceso, las principales variables a medir son: evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, calcular un aproximado de cuanto se va a vender, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer.

Por lo tanto, la comercialización es más impersonal en el mundo analógico. La tecnología ayuda en el proceso de ventas, por tanto, las compañías deben presentar escenarios mejorados para realizar una venta fluida e interactiva. Implica la forma de vender y distribuir un producto o servicio, el impacto que genera en el mercado y calcular un aproximado de ventas y rentabilidad, mantener un precio conforme a ley y un precio a fin de generar ganancias.

El comercio en las empresas tiene un fin: generar rentabilidad; para ello, deben tener estrategias basadas en este objetivo: marketing, ventas, producción y otras áreas deben trabajar en conjunto para ello.

Actualmente, se genera más ventas teniendo un mayor público objetivo, esto se logra a través de la captación de potenciales clientes en las redes sociales. Asimismo, las empresas han optado por agregar servicios adicionales, a fin de captar la satisfacción de los clientes, con

estrategias de entrega a domicilio y métodos de pago variados, lo que hace una experiencia de compra agradable. Esta dimensión se mide con los siguientes indicadores:

- ***Canales de difusión:*** Son los medios físicos o digitales, por los cuales se transmite la información de una organización. En la actualidad la mejor forma de difusión de un servicio y/o producto es por medio de las redes sociales y las páginas web. Incluso medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio, ya se encuentran en las plataformas digitales, generando que lleguen a sus seguidores de otras maneras aparte de la tradicional. Linares (2014) comenta que, la importancia de una empresa tenga presencia en redes sociales es vital. El marketing digital va en aumento y está presente en la cultura de las actuales sociedades desarrolladas.

2.1.2 Captación de clientes

Para Mesén (2011) la captación de clientes

Concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización (p.31).

En ese sentido, se puede determinar que, la captación de clientes, consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa.

Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. Un Enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo; es decir, una sucesión continua de ventas. Esto no significa, por

cierto, que se deban descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto a las necesidades del consumidor.

2.1.2.1 Dimensiones de la variable: Captación de clientes

A) Conocimiento de las necesidades de los clientes. Según Primo y Rivero (2010) para conocer las necesidades de los clientes, “se debe estudiar el comportamiento de este. El perfil que manejan los consumidores es básico para realizar estrategias de marketing, a su vez reconocer a los segmentos de mercado el cual tiene que captar y fidelizar” (p. 31).

B) Conocimiento de la oferta. Según Primo y Rivero (2010) refiere al conocimiento de la oferta en la entidad, como la forma de posicionarse en el mercado y que los clientes lo tengan presente como la primera opción de compra, para ello se debe conocer los productos y servicios que se ofrecen y desarrollar estrategias en base a estos, para así obtener mayor ventaja competitiva.

C) Servicio diferenciado. Según Sainz (2016) “Para ofrecer un servicio diferenciado, se debe requerir mayor dedicación y tiempo, para así estudiar al cliente, sus necesidades y las expectativas de acuerdo a los productos o servicios” (p. 56).

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

El siguiente trabajo investigativo fue de tipo básico. Al respecto, Tamayo (2015) refirió que: “las investigaciones básicas están respaldadas por fundamentos teóricos que establecerán nuevas bases teóricas y científicas. En este tipo de estudios, se formulan las hipótesis las cuales serán sometidas a un procesamiento estadístico, cuyos resultados serán contrastados con la problemática actual para llegar a las conclusiones” (p. 164).

3.1.1 *Enfoque de la investigación*

El desarrollo de la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecieron que:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p. 4).

3.1.2 *Diseño de la investigación*

En el siguiente trabajo investigativo fue de diseño descriptivo, de nivel correlacional. Según Hernández et al. (2014):

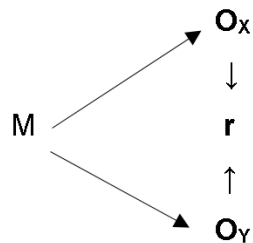
Este tipo de investigaciones recopila la información la cual es analizada, cuyas características son descritas de manera detallada con el objetivo de determinar su nivel de correlación o grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Tales particularidades corresponden a los individuos o grupo de personas, objetos, procesos y cualquier fenómeno (p. 93).

Por otra parte, el desarrollo de esta investigación corresponde a un estudio no experimental debido a que no se han manipulado ni alterado las variables de manera deliberada con intención de generar o afectar su naturaleza. En ese sentido, Hernández et al. (2014) señalaron que: “el diseño de estudio es no experimental, porque no existe manipulación de las

variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural” (p. 152).

Finalmente, la siguiente investigación tuvo un corte transversal ya que la información fue recopilada en un determinado momento lo cual permitió analizar y describir cada una de las variables planteadas para determinar el nivel de correlación entre sí, con el propósito de capturar los acontecimientos tal como se desarrollan, es decir prácticamente como tomar una fotografía. (Hernández et al., 2014).

En ese sentido, el diseño de esta investigación permitió describir y explicar el problema relacionándolo con la realidad; además, se buscó determinar el grado de relación existente entre las variables 1 y 2, según el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra de la población a estudiar.

O_x = Observación de la variable 1: Marketing Digital

O_y = Observación de la variable 2: Captación de clientes

r = relación entre las variables

3.2 Ámbito temporal y espacial

Se presenta la siguiente investigación, mediante la cual se busca hallar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Comatel Distribution S.A.C. durante el período 2020. Esta empresa, identificada con número de RUC 20504620485, ubicada en el distrito de San Miguel, está dirigida a clientes corporativos. Tiene en el mercado 18 años de funcionamiento y se dedica a la venta y distribución de alambre esmaltado de cobre, esmaltado de aluminio y conductores eléctricos.

3.3 Variables

3.3.1 *Marketing digital*

Definición conceptual

El marketing digital es la adaptación de las características de marketing tradicional llevado al mundo digital. Utiliza nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0, por lo tanto, es un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

Definición operacional

Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones, las cuales se desglosan en 16 indicadores. Se utilizará un cuestionario conformado por 17 ítems las cuales serán medidas mediante la escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad

3.3.2 *Captación de clientes*

Definición Conceptual

Primo y Rivero (2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.

Definición operacional

La variable captación de clientes se medirá mediante 3 dimensiones, las cuales se desglosan en 4 indicadores. Se utilizará un cuestionario el cual será medido en escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad

3.3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de la variable: Marketing digital

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Variable 1. Marketing Digital	El marketing digital es la adaptación de las características de marketing tradicional llevado al mundo digital. Utiliza nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0, por lo tanto, es un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones, las cuales se desglosan en 16 indicadores. Se utilizará un cuestionario conformado por 17 ítems las cuales serán medidas mediante la escala de Likert Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad	Comunicación	Nivel de utilización de redes sociales Nivel de conocimiento y uso de página web Nivel de utilización de email Nivel de utilización de plataformas de vídeo Nivel de utilización de blog	Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Promoción	Establecimiento de ofertas promocionales Utilización de descuentos diferenciados Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes	
			Publicidad	Realización de campañas publicitarias por internet Realización de vídeos promocionales en diversos canales de comunicación digital Realización de publicidad en diarios digitales	
			Comercialización	Diversidad de canales de distribución Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos Establecimiento de plataformas de compras virtuales	

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de la variable: Captación de clientes.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Variable 2. Captación de clientes	Primo y Rivero (2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.	La variable Captación de Clientes se medirá mediante 3 dimensiones, las cuales se desglosan en 4 indicadores. Se utilizará un cuestionario el cual será medido en escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.	Conocimiento de las necesidades de los clientes. Conocimiento de la oferta Servicio diferenciado	Perfil del cliente Comportamiento del cliente Servicio Competencia Servicio personalizado	Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

3.4 Población y muestra

Según Hernández et al. (2014) indicaron que: “la población está determinada por el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Por consiguiente, para desarrollar esta investigación, se consideró una población conformada por representantes de 99 pequeñas empresas dedicadas al rubro de comercialización y fabricación de productos y servicios eléctricos.

3.4.1 Muestra

Según Bernal (2010) la muestra: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

En ese sentido, la muestra considerada para esta investigación fue censal ya que estuvo conformada por la totalidad de poblacional; es decir, representantes de las 99 pequeñas empresas dedicadas al rubro de comercialización y fabricación de productos y servicios eléctricos.

3.5 Instrumentos

Para el proceso de recolección de datos, correspondiente al siguiente trabajo investigativo, se aplicó el instrumento conocido como cuestionario, mediante la técnica denominada: encuesta. Al respecto, Tamayo (2015) determinó que la encuesta: “consiste en la técnica para recabar información aplicando un instrumento conformado por una serie de preguntas debidamente estructuradas alineadas en una perspectiva cuantitativa, cuyos resultados serán procesado mediante tácticas estadísticas” (p.17).

Por consiguiente, para desarrollar esta investigación se aplicó dos cuestionarios con el objetivo de recoger información correspondiente a las variables: marketing digital y captación de clientes, mediante los cuales se recogerán los datos en forma confidencial, provenientes de la muestra considerada.

Ficha técnica del cuestionario de la variable: Marketing digital

Nombre:	Cuestionario para medir la variable: marketing digital
Autor:	Danae Alata Colque (2020)
Procedencia:	Lima, Perú.
Objetivo:	Describir las particularidades de la variable Marketing digital.
Población:	99 MYPES dedicadas al rubro de comercialización y fabricación de productos y servicios eléctricos.
Aplicación:	Individual
Duración:	10- 15 MIN
Composición:	17 ítems con 5 alternativas de respuestas de opción múltiple, cuya escala de medición es de tipo Likert: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Ficha técnica del cuestionario de la variable: Captación de clientes

Nombre:	Cuestionario para medir la variable: captación de clientes
Autor:	Danae Alata Colque (2020)
Procedencia:	Lima, Perú.
Objetivo:	Describir las particularidades de la variable captación de clientes.
Población:	99 MYPES dedicadas al rubro de comercialización y fabricación de productos y servicios eléctricos.
Aplicación:	Individual
Duración:	10- 15 MIN

Composición: 12 ítems con 5 alternativas de respuestas de opción múltiple, cuya escala de medición es de tipo Likert: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre y (5) Siempre.

3.5.1 Validez de los instrumentos de medición de las variables

El proceso de validación de los instrumentos de medición de las variables otorga un valor científico a dicho acto, cuyo nivel de aplicabilidad y suficiencia, demostrará que el contenido de tales instrumentos será: pertinentes, relevantes y claros, los cuales conllevará a la obtención de resultados acorde con los objetivos de la investigación (Hernández et al., 2014).

En ese sentido, el contenido de los instrumentos que se aplicaron a la muestra del siguiente estudio, fueron validados mediante la técnica conocida como juicio de expertos, a cargo de investigadores quienes evaluaron la consistencia y otorgaron valor científico a cada uno de los ítems de los instrumentos de medición. Este procedimiento quedó plasmado en el certificado de validez del instrumento y establecido en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Validez del instrumento mediante juicio de expertos.

Expertos	Nombres de los expertos	Aplicable	Suficiencia
Juez 1	Dr. Andrés Gustavo Zorrilla Jurado	X	X
Juez 2	Mg. Juan Martín Campos Huamán	X	X
Juez 3	Mg. Geraldine Shinobo Huiza Gonzales	X	X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

Interpretación de los niveles y rangos de la variable Marketing digital.

Baremo	Nive_V1	Nive_D1	Nive_D2	Nive_D3	Nive_D4
Alto	63-85	22-30	19-25	8-10	16-20
Medio	40-62	14-21	12-18	5-7	10-15
Bajo	17-39	6-13	5-11	2-4	4-9

Tabla 5.

Interpretación de los niveles y rangos de la variable Captación de clientes.

Baremo	Nive_v2	Nive_d1	Nive_d2	Nive_d3
Alto	44-60	16-20	16-20	16-20
Medio	28-43	10-15	10-15	10-15
Bajo	12-27	4-9	4-9	4-9

3.5.2 Confiabilidad de los instrumentos de medición de las variables

El procedimiento para otorgar determinado nivel de confiabilidad de los instrumentos de medición, permite obtener resultados consistentes y coherentes, acorde con los objetivos de la investigación (Hernández et al., 2014).

En ese sentido, para hallar el grado de confiabilidad de los instrumentos aplicados en este estudio, fue necesario realizar una prueba piloto a una pequeña muestra de la población, cuyos resultados fueron sometidos a la prueba estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach, cuyos valores estuvieron determinados por la siguiente escala (Los resultados mayores a 0.70, indican que el instrumento es confiable para su aplicación:

Tabla 6.

Determinación del nivel de confiabilidad de los instrumentos.

Rangos	Interpretación
0 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Media
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

Nota : Adaptado de “Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento” por Paella y Martins, 2012, *Metodología de la investigación cuantitativa*

Tabla 7. *Confiabilidad del instrumento de la variable Marketing digital*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
Marketing digital	0.871	17
Total		17

Nota: Prueba Piloto

Por lo tanto, se puede verificar que el nivel de confiabilidad del instrumento que se utilizará en esta investigación es fuerte.

Tabla 8. *Confiabilidad del instrumento de la variable Captación de clientes*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
Captación de clientes	0.882	12
Total		12

Nota: Prueba Piloto

Por lo tanto, se puede verificar que el nivel de confiabilidad del instrumento que se utilizará en esta investigación es fuerte.

3.5.3 Estrategias de prueba de hipótesis

Para la realización de la prueba de hipótesis se utilizó el Programa estadístico SPSS v25, cuyos datos obtenidos fueron contrastados con la prueba estadística no paramétrica Coeficiente de correlación de Spearman

3.6 Procedimientos

3.6.1 Técnica de recolección de datos

La técnica correspondiente al proceso de recolección de datos, se realizó mediante la aplicación de los cuestionarios. Los instrumentos de evaluación fueron aplicados bajo la supervisión de encargados y en un ambiente apropiado para tal efecto.

Luego de establecer el nivel de validez y el grado de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se procedió a aplicarlos a la totalidad muestral conformada por 99 MYPES dedicadas al rubro de comercialización y fabricación de productos y servicios eléctricos, cuyos representantes responderán en un tiempo aproximado de 15 minutos.

3.6.2 Técnicas de procesamiento de los datos

Luego del procedimiento de recolección de datos mediante los instrumentos de medición de las variables, se procedió con el procesamiento de los datos, los cuales fueron ordenados y tabulados en el software Excel y luego en el programa estadístico SPSS, que conllevó a la obtención de los datos porcentuales.

Dicha información fue analizada, interpretada y expresada mediante tablas y figuras para demostrar las hipótesis. Seguidamente, se procedió con las conclusiones y el planteamiento de las recomendaciones en concordancia con los objetivos de la investigación.

3.7 Análisis de datos

El método que se usará en la presente investigación será el método hipotético deductivo. Al respecto Tamayo (2015) afirmó que “este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.56).

Cabe señalar que, debido al confinamiento de las personas como consecuencia del estado de emergencia que vive el país a causa del Covid-19, el proceso de recolección de datos tuvo algunas restricciones para acceder y aplicar de manera presencial los cuestionarios a la

muestra selecciona; por consiguiente, se utilizó herramientas y plataformas tecnológicas para que esta actividad se realice con éxito.

Seguidamente, para el procesamiento y análisis de los datos recogidos en la siguiente investigación, se utilizó el programa Microsoft Excel 2017. Asimismo, para realizar los gráficos estadísticos y obtención de los datos porcentuales, se aplicó el programa SPSS V25 (Statistical Package Off Social Science), que permitió determinar la relación que existe entre las variables: Marketing digital y captación de clientes.

3.7.1 Estadísticos de confiabilidad

Coeficiente alfa de Crombach: Para evaluar la confiabilidad por consistencia interna, la cual debería ser mayor a 0.70.

3.7.2 Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov - Smirnov: sirvió para saber si la muestra tuvo una distribución normal.

3.7.3 Pruebas para relacionar variables

“r” de Spearman: Para analizar si existe relación entre la primera y segunda variable del presente estudio.

3.8 Consideraciones éticas

Este trabajo de investigación cumplió con respetar la autoría de la información bibliográfica; por ello se hizo referencia de los autores con sus respectivos datos de editorial y la parte ética que este procedimiento conllevó. Las interpretaciones de las citas corresponden al autor de la tesis, teniendo en cuenta el concepto de autoría y los criterios existentes para denominar a los autores de una investigación.

Además de precisar la autoría de los instrumentos diseñados para el recojo de información, así como el proceso de revisión por juicio de expertos para validar instrumentos

de investigación, por el cual pasan todas las investigaciones para su validación antes de ser aplicadas.

Asimismo, antes de proceder a aplicar los cuestionarios se explicó a los usuarios el propósito del estudio, así como también se les indicó que la información obtenida será anónima y únicamente utilizada para los fines del estudio, en base a los principios éticos de la investigación

También se les explicó sobre el compromiso de confidencialidad, garantizando que la información que se recolectará y los hallazgos posteriores serán usados para este estudio como único propósito.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados según el Marketing digital y La Captación de Clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

4.1.1. Descripción de los resultados según el Marketing digital de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

Tabla 9.

Distribución de frecuencias y porcentajes según el nivel de marketing digital de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	12	12,1
	Medio	52	52,5
	Bajo	35	35,4
	Total	99	100,0

Fuente: Base de datos

En la tabla 9 se observa que el 52.5% de los encuestados que participó en el estudio, perciben que tienen un nivel medio en marketing digital. Sin embargo, el 35.4%, de los encuestados tienen un nivel bajo, y el 12.1% restante refiere que los encuestados tienen un nivel alto. Por tanto, ante la prevalencia de los datos mostrados en la tabla y figura se puede manifestar que el nivel de marketing digital que posee la Mype Comatel Distribution S.A.C. es de nivel medio, según la percepción de los encuestados.

4.1.2. Descripción de los resultados del nivel de Marketing digital de acuerdo a sus dimensiones

Tabla 10.

Distribución de frecuencias y porcentajes según la comunicación del marketing digital de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	5	5,1
	Medio	37	37,4
	Bajo	57	57,6
	Total	99	100,0

Fuente: Base de datos

En la tabla 10 se observa que el 57.6% de los elementos muestrales involucrados en el estudio, perciben que el marketing digital, de la Mype, Comatel Distribution S.A.C., en su dimensión Comunicación, es de nivel bajo. Mientras que, el 37.4%, refiere que es de nivel medio. Mientras que el 5.1%, refiere que la dimensión comunicación, es de nivel alto. Por lo tanto, ante la prevalencia de los datos mostrados en la tabla y figura se puede manifestar que la dimensión Comunicación del nivel de marketing digital es de nivel bajo, según la percepción de los encuestados.

Tabla 11.

Distribución de frecuencias y porcentajes según la promoción del marketing digital de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	14	14,1
	Medio	75	75,8
	Bajo	10	10,1
	Total	99	100,0

Fuente: Base de datos

En la tabla 11 se observa que el 75.8% de los elementos muestrales involucrados en el estudio, perciben que el marketing digital, de la Mype, COMATEL DISTRIBUTION S.A.C, en su dimensión Promoción, es de nivel medio. Mientras que, el 14.1%, refiere que es de nivel alto. Mientras que el 10.1%, refiere que la dimensión promoción es de nivel bajo. Por tanto, ante la prevalencia de los datos mostrados en la tabla y figura se puede manifestar que la

dimensión Promoción del marketing digital es de nivel medio, según la percepción de los encuestados.

Tabla 12.

Distribución de frecuencias y porcentajes según la publicidad del marketing digital de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	7	7,1
	Medio	18	18,2
	Bajo	74	74,7
	Total	99	100,0

Fuente: Base de datos

En la tabla 12 se observa que el 74.8% de los elementos muestrales involucrados en el estudio, perciben que el marketing digital, de la Mype, COMATEL DISTRIBUTION S.A.C, en su dimensión Publicidad, es de nivel bajo. Mientras que, el 18.18%, refiere que es de nivel medio. Mientras que el 7.1%, refiere que la dimensión es de nivel alto. Por tanto, ante la prevalencia de los datos mostrados en la tabla y figura se puede manifestar que la dimensión Publicidad del marketing digital es de nivel bajo, según la percepción de los encuestados.

Tabla 13.

Distribución de frecuencias y porcentajes según la publicidad del marketing digital de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	22	22,2
	Medio	58	58,6
	Bajo	19	19,2
	Total	99	100,0

Fuente: Base de datos

En la tabla 13 se observa que el 58.6% de los elementos muestrales involucrados en el estudio, perciben que el marketing digital, de la Mype, Comatel Distribution S.A.C, en su dimensión Comercialización, es de nivel medio. Mientras que, el 22.22%, refiere que es de nivel alto. Mientras que el 19.2%, refiere que la dimensión es de nivel bajo. Por tanto, ante la prevalencia de los datos mostrados en la tabla y figura se puede manifestar que la dimensión comercialización del marketing digital es de nivel medio, según la percepción de los encuestados.

4.1.3. Descripción de los resultados según la captación de clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

Tabla 14.

Distribución de frecuencias y porcentajes según la captación de clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	41	41,4
	Medio	32	32,3
	Bajo	26	26,3
	Total	99	100,0

Fuente: Base de datos

En la tabla 14 se observa que el 41.4% de los encuestados que participó en el estudio perciben que tienen un nivel alto en captación de clientes. Sin embargo, el 32.3%, de los encuestados tienen un nivel medio, y el 26.3% restante refiere que los encuestados tienen un nivel bajo. Por tanto, ante la prevalencia de los datos mostrados en la tabla y figura se puede manifestar que el nivel de captación de clientes que posee la Mype Comatel Distribution S.A.C. es de nivel alto, según la percepción de los encuestados.

4.1.4. Descripción de los resultados de la Captación de clientes de acuerdo a sus dimensiones

Tabla 15.

Distribución de frecuencias y porcentajes según el conocimiento de las necesidades de los clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	51	51,5
	Medio	26	26,3
	Bajo	22	22,2
	Total	99	100,0

Fuente: Base de datos

En la tabla 15 se observa que el 51.5% de los encuestados que participó en el estudio, perciben que tienen un nivel alto en conocimiento de las necesidades de los clientes. Sin embargo, el 26.3%, de los encuestados tienen un nivel medio, y el 22.2% restante refiere que los encuestados tienen un nivel bajo. Por tanto, ante la prevalencia de los datos mostrados en la tabla y figura se puede manifestar que el nivel de conocimiento de las necesidades de los clientes que posee la Mype Comatel Distribution S.A.C. es de nivel alto, según la percepción de los encuestados

Tabla 16.

Distribución de frecuencias y porcentajes según el conocimiento de la oferta de los clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	40	40,4
	Medio	36	36,4
	Bajo	23	23,2
	Total	99	100,0

Fuente: Base de datos

En la tabla 16 se observa que el 40.4% de los encuestados que participó en el estudio, perciben que tienen un nivel alto en conocimiento de la oferta de los clientes. Sin embargo, el 36.3%, de los encuestados tienen un nivel medio, y el 23.2% restante refiere que los encuestados tienen un nivel bajo. Por tanto, ante la prevalencia de los datos mostrados en la

tabla y figura se puede manifestar que el nivel de conocimiento de oferta de los clientes que posee la Mype Comatel Distribution S.A.C. es de nivel alto, según la percepción de los encuestados.

Tabla 17.

Distribución de frecuencias y porcentajes según el servicio diferenciado de los clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	42	42,4
	Medio	31	31,3
	Bajo	26	26,3
	Total	99	100,0

Fuente: Base de datos

En la tabla 17 se observa que el 42.4% de los encuestados que participó en el estudio, perciben que tienen un nivel alto en servicio diferenciado. Sin embargo, el 31.3%, de los encuestados tienen un nivel medio, y el 26.2% restante refiere que los encuestados tienen un nivel bajo. Por tanto, ante la prevalencia de los datos mostrados en la tabla y figura se puede manifestar que el servicio diferenciado de los clientes que posee la Mype Comatel Distribution S.A.C. es de nivel alto, según la percepción de los encuestados.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Ho: No Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C., 2020.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C., 2020.

Tabla 18.

Coefficiente de correlación y significación entre el marketing digital y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C

		Marketing_Digital	Captacion_de_clientes	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Captación de clientes	N	99	99
		Coefficiente de correlación	,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

Fuente: Resultado de correlación de variables.

De los resultados que se aprecian en la tabla 18, el grado de relación entre las variables de estudio y que se haya determinado por el coeficiente Rho de Spearman = .731 significa que existe una relación positiva y alta entre las variables de análisis, y cuyo p-valor calculado es < 0.05, permite rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, los niveles de marketing se relacionan significativamente con los niveles de captación de clientes.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No Existe relación entre la comunicación y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

Ha: Existe relación entre la comunicación y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

Tabla 19.

La comunicación y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C

		Comunicación	Captacion_de_clientes	
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Captación de clientes	N	99	99
		Coefficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

Fuente: Resultado de correlación de variables y dimensión.

De los resultados que se aprecian en la tabla 19 el grado de relación entre las dimensiones de estudio y que se haya determinado por el coeficiente Rho de Spearman = .495 significa que existe una relación positiva y moderada entre las dimensiones de análisis, y cuyo p-valor calculado es < 0.05 , permite rechazar la hipótesis nula. Por tanto, los niveles de comunicación se relacionan significativamente con los niveles de captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No Existe relación entre la promoción y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

Ha: Existe relación entre la promoción y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

Tabla 20.

Coefficiente de correlación y significación entre la promoción y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C

			Promoción	Captación_de_clientes
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Captación de clientes	N	99	99
		Coefficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

Fuente: Resultado de correlación de variables y dimensión.

De los resultados que se aprecian en la tabla 20, el grado de relación entre las dimensiones de estudio y que se haya determinado por el coeficiente Rho de Spearman = .622 significa que existe una relación positiva y moderada entre las dimensiones de análisis, y cuyo p-valor calculado es < 0.05 , permite rechazar la hipótesis nula. Por tanto, los niveles de promoción se relacionan significativamente con los niveles de captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No Existe relación entre la publicidad y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

Ha: Existe relación entre la publicidad y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

Tabla 21.

Coefficiente de correlación y significación entre la publicidad y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C

			Publicidad	Captacion_de_clientes
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Captación de clientes	N	99	99
		Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

Fuente: Resultado de correlación de variables y dimensión.

De los resultados que se aprecian en la tabla 21, el grado de relación entre las dimensiones de estudio y que se haya determinado por el coeficiente Rho de Spearman = .766 significa que existe una relación positiva y alta entre las dimensiones de análisis, y cuyo p-valor calculado es < 0.05 , permite rechazar la hipótesis nula. Por tanto, los niveles de publicidad se relacionan significativamente con los niveles de captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No Existe relación entre la comercialización y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

Ha: Existe relación entre la comercialización y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020.

Tabla 22.

Coefficiente de correlación y significación entre la comercialización y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C.

			Comercialización	Captacion_de_clientes
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

Fuente: Resultado de correlación de variables y dimensión.

De los resultados que se aprecian en la tabla 22, el grado de relación entre las dimensiones de estudio y que se haya determinado por el coeficiente Rho de Spearman = .580 significa que existe una relación positiva y moderada entre las dimensiones de análisis, y cuyo p-valor calculado es < 0.05 , permite rechazar la hipótesis nula. Por tanto, los niveles de comercialización se relacionan significativamente con los niveles de captación de clientes.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con la prueba de hipótesis general, el resultado de la relación entre las variables de estudio el marketing digital y la captación de clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C, obtuvo una correlación positiva moderada ($Rho=0,731 < a p=0.000$). Este resultado coincide parcialmente con los hallados por López, Beltran, Morales, y Cavero (2018), quien en su tesis titulada Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. Los datos porcentuales obtenidos determinaron que el 82 % de las MYPEs ecuatorianas que tuvieron acceso a servicios de internet. De acuerdo al contexto de Ecuador, no aprovechan las redes sociales al máximo, de esta manera los limita a las pymes ecuatorianas en la captación de clientes potenciales, el grado de asociación son bastantes similares 73.1% de Perú y 82% de Ecuador.

Es preciso mencionar que también hay una gran similitud con la investigación de Aguilar (2019), cuya investigación buscó conocer el uso y la eficacia que tienen las estrategias de marketing digital en el sector bienes raíces para la captación de leads, entre las edades de 26 a 45 años del NSE A y B en Lima Metropolitana. El objetivo es determinar el impacto de la aplicación de las herramientas online como Portales inmobiliarios, redes sociales y e - mailing marketing para incrementar el número de clientes potenciales, utilizando la prueba de Chi cuadrado de Pearson, arrojó un ser el valor de la significancia menor a 0.05 (sig. = 0.007), entonces la relación es significativa.

En cuanto a la prueba de hipótesis específica 1, se obtuvo una correlación positiva moderada ($Rho= 0,495 < a p=0.000$) entre los niveles de la dimensión comunicación del marketing digital y la captación de clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C. Este resultado coincide con el hallado por Ferreriros (2016), su artículo de investigación titulado: Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su

contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing. Se aplicó la prueba de ANOVA (Análisis de varianza para un factor), obtuvieron los siguientes resultados, Chi-cuadrado=602,15; $gl=242$, $p<0.01$; BBNFI=0.814; BBNNFI=0.798; RMSEA=0.088; CFI=0.902; Alfa de Cronbach=0.917. Se puede deducir que sus valores en este modelo son bastantes altos, pudiendo ver que las herramientas de comunicación y publicidad, son la adaptación a las nuevas tendencias que existen hoy en día en el mundo de los negocios.

Respecto de la prueba de hipótesis específica 2, se obtuvo una correlación positiva media ($Rho= 0,622 < a p=0.000$) entre los niveles de la dimensión promoción del marketing digital y la captación de clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

Al respecto, Barón, Fermín, y Molina (2015) en su tesis para optar el título profesional, denominado: Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Este estudio se vincula con la presente investigación porque en la misma se reconocen las debilidades que tiene la empresa con respecto al proceso de ventas el cual es de bajo registro y una baja participación en el mercado, en ese sentido las estrategias de promoción planteadas sirven de orientación para desarrollar el presente trabajo, en el mercado de productos y servicios de computación; se puede concluir que ambas investigaciones se desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que aporten a la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado a pesar de la amplia competencia a la que se enfrentan.

En cuanto a la prueba de hipótesis específica 3, se halló una correlación positiva alta ($Rho= 0,766 < a p=0.000$) entre los niveles de la dimensión publicidad del marketing digital y la captación de clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

Esta conclusión se refuerza con los resultados hallados por Cachay y Ramos (2019), que, existe de una influencia por parte del modelo sobre marketing digital en la decisión de compra en los consumidores de 18 a 39 años de las micro y pequeñas empresas (MYPES) de

ropa del distrito de Santiago de Surco; debido a que, según la estimación del modelo Logit la significancia del modelo es buena (LR estadístico < 0.05).

En cuanto a la prueba de hipótesis específica 4, se halló una correlación positiva alta ($Rho = 0,580 < p = 0.000$) entre los niveles de la dimensión comercialización del marketing digital y la comercialización de clientes de la Mype Comatel Distribution S.A.C.

Cabe resaltar que Santillán y Rojas (2017), en su trabajo investigativo denominado: El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, buscó determinar el nivel de incidencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la mencionada entidad ubicada en el emporio de Gamarra, donde encontramos una similitud con los resultados en nuestro estudio; debido a que, los medios sociales permiten que los clientes tengan acceso a un mayor conocimiento sobre los productos y sean más propensos a convertirse de boca a boca (Satisfacción).

VI. CONCLUSIONES

a) El grado de relación entre las variables de estudio y que se haya determinado por el coeficiente Rho de Spearman = .731; por lo tanto, existe una relación positiva y alta entre las variables de análisis, y cuyo p-valor calculado es < 0.05 , permite rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, los niveles de marketing se relacionan significativamente con los niveles de captación de clientes.

b) El grado de relación entre las dimensiones de estudio y que se haya determinado por el coeficiente Rho de Spearman = .495; por lo tanto, existe una relación positiva y moderada entre las dimensiones de análisis, y cuyo p-valor calculado es < 0.05 , permite rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, los niveles de comunicación se relacionan significativamente con los niveles de captación de clientes.

c) El grado de relación entre las dimensiones de estudio y que se haya determinado por el coeficiente Rho de Spearman = .622; por lo tanto, existe una relación positiva y moderada entre las dimensiones de análisis, y cuyo p-valor calculado es < 0.05 , permite rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, los niveles de promoción se relacionan significativamente con los niveles de captación de clientes.

d) El grado de relación entre las dimensiones de estudio y que se haya determinado por el coeficiente Rho de Spearman = .766; por lo tanto, existe una relación positiva y alta entre las dimensiones de análisis, y cuyo p-valor calculado es < 0.05 , permite rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, los niveles de publicidad se relacionan significativamente con los niveles de captación de clientes.

e) El grado de relación entre las dimensiones de estudio y que se haya determinado por el coeficiente Rho de Spearman = .580; por lo tanto, existe una relación positiva y moderada entre las dimensiones de análisis, y cuyo p-valor calculado es < 0.05 , permite rechazar la

hipótesis nula. En consecuencia, los niveles de comercialización se relacionan significativamente con los niveles de captación de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

a) A partir de los resultados obtenidos, se recomienda a los directivos de la Mype Comatel Distribution S.A.C. implementar un área de marketing digital, cuyas funciones se encuentren a cargo de especialistas competentes, responsables del diseño y puesta en marcha de los planes y estrategias de marketing digital, utilizando herramientas, plataformas virtuales y otras acciones a fin de tener mayor alcance dentro del mercado donde se desarrolla. De esta manera, se podría lograr una mayor captación de clientes, que permita conseguir su fidelización, con lo cual, se lograría incrementar las ventas, posicionarse en el mercado y lograr mayor rentabilidad a largo plazo.

b) Respecto del ámbito comunicativo, se recomienda a los directivos de la Mype Comatel Distribution S.A.C. que estos canales de gestión de la información deben ser específicos y concretos como el uso de redes sociales, webs y otras plataformas digitales, que permita tener un acercamiento e interacción permanente con los nuevos clientes, mediante los cuales se pueda ofrecer los productos y servicios; y fortalecer los vínculos entre Comatel Distribution S.A.C. y los clientes ya existentes. Este mecanismo también podría servir como punto de referencia para otros clientes y retroalimentación para la Mype que conlleve a optimizar los servicios ofrecidos y calidad de los productos.

c) Con relación a la promoción, se recomienda a los directivos de la Mype Comatel Distribution S.A.C. aplicar en forma estratégica las ofertas y descuentos, a fin de que sean exclusivos e individualizados, acorde con el tipo de clientes, considerando algunos factores que podrían captarlo y fidelizarlo, tales como: cuánto tiempo invierte para realizar sus compras, total de compras realizadas, tipos de pago (en efectivo o en cuotas), entre otros aspectos. Es necesario que, durante este proceso, se apliquen o redefinan estrategias de atención al cliente con el propósito de hacer una adecuada gestión.

d) Respecto de la publicidad a través del marketing digital, se sugiere que este proceso debe ser estratégico y permanente, debido a que los clientes siempre presentan necesidades y deseos los cuales deben satisfacer. Cabe señalar que la frecuencia en temas de divulgación de productos o servicios debe efectuarse con la calidad, a fin de lograr los objetivos eficazmente.

e) Con relación a la comercialización a través del marketing digital, es necesario que los responsables de la Mype Comatel Distribution S.A.C. efectúen adecuadamente este procedimiento, ya que es la fase final del proceso de compra o adquisición del producto; por lo tanto, es sumamente importante para la entidad. En ese sentido, se recomienda brindar al cliente una serie de alternativas y variedades tanto del producto o servicio, así como las formas del pago, que se acomoden a sus necesidades, acorde con sus características. Este se trata de uno de los aspectos que son más valorados por los clientes y que podría incidir positivamente en la entidad en la captación de nuevos clientes.

VIII. REFERENCIAS

- Aguilar, P. (2019). *La relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/652105>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. <https://bit.ly/3hAIJKz>
- Andina. (11 de agosto de 2019). *Agencia peruana de noticias*. Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio: <https://bit.ly/3e6monf>
- Barón, S., Fermín, S., y Molina, E. (2015). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game* (Tesis de pregrado). Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela.
- Bernal, C. (2010). *Metodología a la Investigación Científica*. (3ra. ed.). Mc Graw-Hill.
- Cachay, J., y Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de MYPES de ropa en Santiago de Surco 2018* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7476>
- Carhuancho, I., Nolzaco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., y Casana K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador
- Carrasco, S. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Chaffey, D., y Ellis, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5ª ed). Pearson Education.
- Colvée, J. L. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning S.A.

- Guerrero, S. (2020). *Estrategia De Comercialización Para La Empresa De Productos Naturales En San Ignacio – 2019* (Tesis para optar Grado de Bachiller). Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7476>
- Hackley, C., Hackley, R., y Bassiouni, D. (2018). Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity. *Marketing Intelligence y Planning*, 36(1), 49-62.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ª ed.)*. McGrall-Hill.
- Horna, A. (2017). *Marketing tradicional y marketing digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, Lima 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11214>
- INEI. (2019). *Perú: Estructura empresarial, 2018*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Linares, J. (2014). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Universidad de Carabobo.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamericana*, 7(2), 39-56.
- Maridueña, A., y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Ediciones de la U.
- Mesén, J. (2011). *Mercadotecnia (4ta. ed.)*. Limusa.
- Moro, M., y Rodés, B. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Paraninfo.

- Munguía, S. (2010). *Comportamiento racional vs emocional del consumidor en la compra de bebidas hidratantes*. Universidad autónoma de Aguascalientes.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. (Tesis doctoral). Universidad Inga Garcilaso de la Vega. <http://hdl.handle.net/20.500.11818/344>
- Palella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL
- Piñeiro, T., y Martínez, X. (2016). Comprender el marketing digital: conceptos básicos y acciones. En C. Machado, y P. Davim, *Ingeniería industrial y de gestión* (pp. 37-74). Springer.
- Primo, D., y Rivero, E. (2010). *Sé innovador RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. ESIC Editorial. Uhlig.
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la práctica (3era ed)*. Esic.
- Samsing, C. (22 de junio de 2018). *¿Qué es Inbound Marketing?* Hubspot: <https://bit.ly/2Hw19BJ>
- San Román, D. (2015). *Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital*. ISIL.
- Santillán, J., y Rojas, S. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>
- Tamayo, M. (2015). *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa.
- Uribe, A. (2014). *Uso de las redes sociales como herramienta de marketing*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://hdl.handle.net/10803/284129>
- Wilcock, M. ((s.f.)). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Divisadero.

Zurita, M. (2017) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11792>

IX. ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Tesis: “MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA MYPE COMATEL DISTRIBUTION SAC 2020”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020? <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020? 	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre la comunicación y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020. Determinar la relación que existe entre la promoción y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020. 	<p>Hipótesis General</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020. <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación entre la comunicación y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020. Existe relación entre la promoción y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020. 	V1= Marketing digital	<p>Comunicación</p> <p>Promoción</p>	<p>Nivel de utilización de redes sociales</p> <p>Nivel de conocimiento y uso de página web</p> <p>Nivel de utilización de email</p> <p>Nivel de utilización de plataformas de vídeo</p> <p>Nivel de utilización de blog</p> <p>Establecimiento de ofertas promocionales</p> <p>Utilización de descuentos diferenciados</p> <p>Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes</p> <p>Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes</p> <p>Ofrecimiento de</p>	<p>1 - 6</p> <p>7 - 11</p>	<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Diseño: Descriptivo, no experimental, de corte transversal.</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Población: 99 MYPEs dedicadas al rubro de comercialización y fabricación de productos y servicios eléctricos.</p> <p>Muestra: Censal, conformada por 99 pequeñas empresas dedicadas al rubro de comercialización y fabricación de productos y servicios eléctricos.</p> <p>Técnica. Encuesta</p> <p>Instrumentos. Cuestionarios</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020? • ¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la publicidad y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020. • Determinar la relación que existe entre la comercialización y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre la publicidad y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020. • Existe relación entre la comercialización y la captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution S.A.C, 2020. 			productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes		<p>Estadísticas: SPSS V25</p> <p>Análisis descriptivo: distribución de frecuencias, diagrama de Barras</p> <p>Análisis inferencial: Por ser variables cuantitativas se realizará la prueba de Kolmogorov y Se aplicará la prueba estadística no paramétrica ρ (rho) de Spearman o Pearson según la muestra.</p>	
				Publicidad	Realización de campañas publicitarias virtuales por internet Realización de campañas publicitarias virtuales a través de anuncios emergentes en vídeos u otro medio digital	12 – 13		
				Comercialización	Diversidad de canales de distribución Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos Establecimiento de plataformas de compras virtuales	14 – 17		
				V2= Captación de clientes	Conocimiento de las necesidades de los clientes.	Perfil del cliente Comportamiento del cliente		1 – 4
					Conocimiento de la oferta	Servicio Competencia		5 – 8
					Servicio diferenciado	Servicio personalizado		9 – 12

Anexo B: Instrumentos

Estimado cliente

Las siguientes afirmaciones forman parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información sobre el **Marketing digital y captación de clientes en la MYPE Comatel Distribution SAC 2020**. Las respuestas serán completamente es anónimas; por tal motivo, le pedimos responder con sinceridad y marcar con una x la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

N°	V ₁ : Marketing digital	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
D₁: Comunicación						
1	He tenido la oportunidad de visualizar anuncios emergentes sobre información relevante de Comatel Distribution SAC en las principales redes sociales que utilizo habitualmente.					
2	Ha tenido la oportunidad de revisar la página web de Comatel Distribution SAC donde se colocan los productos y servicios que ofrece.					
3	Ha recibido correos electrónicos de Comatel Distribution SAC donde promocionan los productos y servicios que ofrece o contienen información de interés.					
4	He tenido la oportunidad de visualizar anuncios emergentes sobre Comatel Distribution SAC en las principales plataformas de video que utilizo habitualmente.					
5	He podido localizar información sobre los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en los principales buscadores de internet					
6	Ha tenido la oportunidad de encontrar anuncios sobre los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en los principales buscadores digitales					
D₂: Promoción						
7	Conozco las ofertas promocionales ofrecidas por Comatel Distribution SAC					
8	Los descuentos de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC se diferencian de la competencia					
9	Los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC le permiten captar más clientes					
10	Las ofertas promocionales y rebajas ofrecidas por Comatel Distribution SAC le permiten fidelizar a los clientes					

11	Comatel Distribution SAC cuenta con múltiples servicios adicionales que le permiten captar y fidelizar clientes					
D₃ Publicidad						
12	He podido comprobar que Comatel Distribution SAC realiza campañas publicitarias virtuales a través del internet					
13	He podido comprobar que Comatel Distribution SAC realiza campañas publicitarias virtuales a través de anuncios emergentes en vídeos u otro medio digital					
D₄: Comercialización						
14	Conozco los distintos canales de distribución mediante los cuales se ofertan los productos y servicios de Comatel Distribution SAC					
15	Considero que Comatel Distribution SAC realiza una adecuada segmentación de su público objetivo para ofrecer sus productos y servicios					
16	Comatel Distribution SAC cuenta con una plataforma virtual y dinámica para realizar transacciones comerciales de sus productos y servicios					
17	Comatel Distribution SAC ofrece productos y servicios acorde con las expectativas de los clientes					

Nº	V ₂ : Captación de clientes	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
D₁: Conocimiento de las necesidades de los clientes						
1	Comatel Distribution SAC siempre brinda solución a mis demandas y necesidades					
2	Los contenidos que Comatel Distribution SAC en los distintos medios digitales (web, redes sociales, email, otras plataformas) son bastante dinámicos y atractivos					
3	La información que Comatel Distribution SAC brinda en los distintos medios digitales (web, redes sociales, email, otras plataformas) son útiles					
4	Comatel Distribution SAC cuenta con servidores y especialistas que atienden mis demandas y requerimientos					
D₂: Conocimiento de la oferta						
5	Comatel Distribution SAC cuenta con una serie de productos y servicios los cuales son promocionados a través de medios digitales					
6	En caso de emergencia, es posible acceder a los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en cualquier momento					
7	La información y los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC le otorga un valor agregado frente a su competencia					

8	La información y los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC a través de los medios digitales la ponen en la vanguardia y la hace más asequible frente a su competencia					
D₃ Servicio diferenciado						
9	Comatel Distribution SAC me da la debida importancia a través de los medios digitales por los que atiende					
10	Comatel Distribution SAC logra satisfacer todas mis necesidades con los productos que ofrece					
11	Los medios digitales con los que cuenta Comatel Distribution SAC me permiten obtener beneficios especiales en los productos y servicios que ofrece					
12	Los empleados de Comatel Distribution SAC cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas					

Anexo C: Certificado de Validez de los instrumentos

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIA
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
	D1: COMUNICACIÓN							
1	He tenido la oportunidad de visualizar anuncios emergentes sobre información relevante de Comatel Distribution SAC en las principales redes sociales que utilizo habitualmente.	X		X		X		
2	Ha tenido la oportunidad de revisar la página web de Comatel Distribution SAC donde se colocan los productos y servicios que ofrece.	X		X		X		
3	Ha recibido correos electrónicos de Comatel Distribution SAC donde promocionan los productos y servicios que ofrece o contienen información de interés.	X		X		X		
4	He tenido la oportunidad de visualizar anuncios emergentes sobre Comatel Distribution SAC en las principales plataformas de video que utilizo habitualmente.	X		X		X		
5	He podido localizar información sobre los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en los principales buscadores de internet	X		X		X		
6	Ha tenido la oportunidad de encontrar anuncios sobre los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en los principales buscadores digitales	X		X		X		
	D2: PROMOCIÓN							
7	Conozco las ofertas promocionales ofrecidas por Comatel Distribution SAC	X		X		X		
8	Los descuentos de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC se diferencian de la competencia	X		X		X		
9	Los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC le permiten captar más clientes	X		X		X		
10	Las ofertas promocionales y rebajas ofrecidas por Comatel Distribution SAC le permiten fidelizar a los clientes	X		X		X		
11	Comatel Distribution SAC cuenta con múltiples servicios adicionales que le permiten captar y fidelizar clientes	X		X		X		
	D3: PUBLICIDAD							
12	He podido comprobar que Comatel Distribution SAC realiza campañas publicitarias virtuales a través del internet	X		X		X		
13	He podido comprobar que Comatel Distribution SAC realiza campañas publicitarias virtuales a través de anuncios emergentes en vídeos u otro medio digital	X		X		X		
	D3: COMERCIALIZACIÓN							
14	Conozco los distintos canales de distribución mediante los cuales se ofertan los productos y servicios de Comatel Distribution SAC	X		X		X		
15	Considero que Comatel Distribution SAC realiza una adecuada segmentación de su público objetivo para ofrecer sus productos y servicios	X		X		X		
16	Comatel Distribution SAC cuenta con una plataforma virtual y dinámica para realizar transacciones comerciales de sus productos y servicios	X		X		X		
17	Comatel Distribution SAC ofrece productos y servicios acorde con las expectativas de los clientes	X		X		X		
	VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIA
	D1: CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	

18	Comatel Distribution SAC siempre brinda solución a mis demandas y necesidades	X		X		X	
19	Los contenidos que Comatel Distribution SAC en los distintos medios digitales (web, redes sociales, email, otras plataformas) son bastante dinámicos y atractivos	X		X		X	
20	La información que Comatel Distribution SAC brinda en los distintos medios digitales (web, redes sociales, email, otras plataformas) son útiles	X		X		X	
21	Comatel Distribution SAC cuenta con servidores y especialistas que atienden mis demandas y requerimientos	X		X		X	
D2: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA							
22	Comatel Distribution SAC cuenta con una serie de productos y servicios los cuales son promocionados a través de medios digitales	X		X		X	
23	En caso de emergencia, es posible acceder a los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en cualquier momento	X		X		X	
24	La información y los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC le otorga un valor agregado frente a su competencia	X		X		X	
25	La información y los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC a través de los medios digitales la ponen en la vanguardia y la hace más asequible frente a su competencia	X		X		X	
D3: SERVICIO DIFERENCIADO							
26	Comatel Distribution SAC me da la debida importancia a través de los medios digitales por los que atiende	X		X		X	
27	Comatel Distribution SAC logra satisfacer todas mis necesidades con los productos que ofrece	X		X		X	
28	Los medios digitales con los que cuenta Comatel Distribution SAC me permiten obtener beneficios especiales en los productos y servicios que ofrece	X		X		X	
29	Los empleados de Comatel Distribution SAC cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas	X		X		X	

(1) Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

(2) Pertinencia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

(3) Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Dr. Zorrilla Jurado, Andrés Gustavo

Especialidad del evaluador:

METODÓLOGO – Lic. en Administración y maestro en medición y evaluación de la calidad y Doctor en Educación. Docente Universitario y asesor de tesis



Firma

Anexo C: Certificado de Validez de los instrumentos

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIA	
	D1: COMUNICACIÓN	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
1	He tenido la oportunidad de visualizar anuncios emergentes sobre información relevante de Comatel Distribution SAC en las principales redes sociales que utilizo habitualmente.	X		X		X			
2	Ha tenido la oportunidad de revisar la página web de Comatel Distribution SAC donde se colocan los productos y servicios que ofrece.	X		X		X			
3	Ha recibido correos electrónicos de Comatel Distribution SAC donde promocionan los productos y servicios que ofrece o contienen información de interés.	X		X		X			
4	He tenido la oportunidad de visualizar anuncios emergentes sobre Comatel Distribution SAC en las principales plataformas de video que utilizo habitualmente.	X		X		X			
5	He podido localizar información sobre los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en los principales buscadores de internet	X		X		X			
6	Ha tenido la oportunidad de encontrar anuncios sobre los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en los principales buscadores digitales	X		X		X			
	D2: PROMOCIÓN								
7	Conozco las ofertas promocionales ofrecidas por Comatel Distribution SAC	X		X		X			
8	Los descuentos de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC se diferencian de la competencia	X		X		X			
9	Los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC le permiten captar más clientes	X		X		X			
10	Las ofertas promocionales y rebajas ofrecidas por Comatel Distribution SAC le permiten fidelizar a los clientes	X		X		X			
11	Comatel Distribution SAC cuenta con múltiples servicios adicionales que le permiten captar y fidelizar clientes	X		X		X			
	D3: PUBLICIDAD								
12	He podido comprobar que Comatel Distribution SAC realiza campañas publicitarias virtuales a través del internet	X		X		X			
13	He podido comprobar que Comatel Distribution SAC realiza campañas publicitarias virtuales a través de anuncios emergentes en vídeos u otro medio digital	X		X		X			
	D3: COMERCIALIZACIÓN								
14	Conozco los distintos canales de distribución mediante los cuales se ofertan los productos y servicios de Comatel Distribution SAC	X		X		X			
15	Considero que Comatel Distribution SAC realiza una adecuada segmentación de su público objetivo para ofrecer sus productos y servicios	X		X		X			
16	Comatel Distribution SAC cuenta con una plataforma virtual y dinámica para realizar transacciones comerciales de sus productos y servicios	X		X		X			
17	Comatel Distribution SAC ofrece productos y servicios acorde con las expectativas de los clientes	X		X		X			
	VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES		PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIA
	D1: CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	

18	Comatel Distribution SAC siempre brinda solución a mis demandas y necesidades	X		X		X	
19	Los contenidos que Comatel Distribution SAC en los distintos medios digitales (web, redes sociales, email, otras plataformas) son bastante dinámicos y atractivos	X		X		X	
20	La información que Comatel Distribution SAC brinda en los distintos medios digitales (web, redes sociales, email, otras plataformas) son útiles	X		X		X	
21	Comatel Distribution SAC cuenta con servidores y especialistas que atienden mis demandas y requerimientos	X		X		X	
D2: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA							
22	Comatel Distribution SAC cuenta con una serie de productos y servicios los cuales son promocionados a través de medios digitales	X		X		X	
23	En caso de emergencia, es posible acceder a los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en cualquier momento	X		X		X	
24	La información y los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC le otorga un valor agregado frente a su competencia	X		X		X	
25	La información y los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC a través de los medios digitales la ponen en la vanguardia y la hace más asequible frente a su competencia	X		X		X	
D3: SERVICIO DIFERENCIADO							
26	Comatel Distribution SAC me da la debida importancia a través de los medios digitales por los que atiende	X		X		X	
27	Comatel Distribution SAC logra satisfacer todas mis necesidades con los productos que ofrece	X		X		X	
28	Los medios digitales con los que cuenta Comatel Distribution SAC me permiten obtener beneficios especiales en los productos y servicios que ofrece	X		X		X	
29	Los empleados de Comatel Distribution SAC cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas	X		X		X	

(1) Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

(2) Pertinencia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

(3) Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SÍ HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

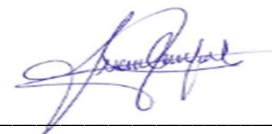
No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Mg. Juan Martín Campos Huamán

Especialidad del evaluador:

TEMÁTICO - Mg. En Dirección de Marketing



Firma

Anexo C: Certificado de Validez de los instrumentos

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIA
	D1: COMUNICACIÓN	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	He tenido la oportunidad de visualizar anuncios emergentes sobre información relevante de Comatel Distribution SAC en las principales redes sociales que utilizo habitualmente.	X		X		X		
2	Ha tenido la oportunidad de revisar la página web de Comatel Distribution SAC donde se colocan los productos y servicios que ofrece.	X		X		X		
3	Ha recibido correos electrónicos de Comatel Distribution SAC donde promocionan los productos y servicios que ofrece o contienen información de interés.	X		X		X		
4	He tenido la oportunidad de visualizar anuncios emergentes sobre Comatel Distribution SAC en las principales plataformas de video que utilizo habitualmente.	X		X		X		
5	He podido localizar información sobre los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en los principales buscadores de internet	X		X		X		
6	Ha tenido la oportunidad de encontrar anuncios sobre los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en los principales buscadores digitales	X		X		X		
	D2: PROMOCIÓN							
7	Conozco las ofertas promocionales ofrecidas por Comatel Distribution SAC	X		X		X		
8	Los descuentos de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC se diferencian de la competencia	X		X		X		
9	Los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC le permiten captar más clientes	X		X		X		
10	Las ofertas promocionales y rebajas ofrecidas por Comatel Distribution SAC le permiten fidelizar a los clientes	X		X		X		
11	Comatel Distribution SAC cuenta con múltiples servicios adicionales que le permiten captar y fidelizar clientes	X		X		X		
	D3: PUBLICIDAD							
12	He podido comprobar que Comatel Distribution SAC realiza campañas publicitarias virtuales a través del internet	X		X		X		
13	He podido comprobar que Comatel Distribution SAC realiza campañas publicitarias virtuales a través de anuncios emergentes en vídeos u otro medio digital	X		X		X		
	D3: COMERCIALIZACIÓN							
14	Conozco los distintos canales de distribución mediante los cuales se ofertan los productos y servicios de Comatel Distribution SAC	X		X		X		
15	Considero que Comatel Distribution SAC realiza una adecuada segmentación de su público objetivo para ofrecer sus productos y servicios	X		X		X		
16	Comatel Distribution SAC cuenta con una plataforma virtual y dinámica para realizar transacciones comerciales de sus productos y servicios	X		X		X		
17	Comatel Distribution SAC ofrece productos y servicios acorde con las expectativas de los clientes	X		X		X		
	VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		SUGERENCIA
	D1: CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	

18	Comatel Distribution SAC siempre brinda solución a mis demandas y necesidades	X		X		X	
19	Los contenidos que Comatel Distribution SAC en los distintos medios digitales (web, redes sociales, email, otras plataformas) son bastante dinámicos y atractivos	X		X		X	
20	La información que Comatel Distribution SAC brinda en los distintos medios digitales (web, redes sociales, email, otras plataformas) son útiles	X		X		X	
21	Comatel Distribution SAC cuenta con servidores y especialistas que atienden mis demandas y requerimientos	X		X		X	
D2: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA							
22	Comatel Distribution SAC cuenta con una serie de productos y servicios los cuales son promocionados a través de medios digitales	X		X		X	
23	En caso de emergencia, es posible acceder a los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC en cualquier momento	X		X		X	
24	La información y los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC le otorga un valor agregado frente a su competencia	X		X		X	
25	La información y los costes de los productos y servicios que ofrece Comatel Distribution SAC a través de los medios digitales la ponen en la vanguardia y la hace más asequible frente a su competencia	X		X		X	
D3: SERVICIO DIFERENCIADO							
26	Comatel Distribution SAC me da la debida importancia a través de los medios digitales por los que atiende	X		X		X	
27	Comatel Distribution SAC logra satisfacer todas mis necesidades con los productos que ofrece	X		X		X	
28	Los medios digitales con los que cuenta Comatel Distribution SAC me permiten obtener beneficios especiales en los productos y servicios que ofrece	X		X		X	
29	Los empleados de Comatel Distribution SAC cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas	X		X		X	

(1) Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

(2) Pertinencia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

(3) Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): He revisado instrumento precedente y lo encuentro suficiente para la investigación propuesta por la señorita Alata Colque Danae Krystel.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de
corregir

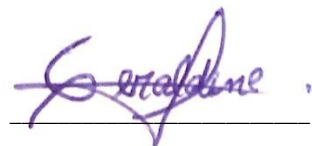
No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Mg. HUIZA GONZALES GERALDINE SHINOBO DNI: 73241999

Especialidad del evaluador:

ESPECIALISTA - MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION-MBA



Firma

Anexo D: Niveles y rangos de variables y dimensiones

BAREMO PARA LA VARIABLE 1

	NIVE_V1	NIVE_D1	NIVE_D2	NIVE_D3	NIVE_D4
ALTO	63-85	22-30	19-25	8-10	16-20
MEDIO	40-62	14-21	12-18	5-7	10-15
BAJO	17-39	6-13	5-11	2-4	4-9

BAREMO PARA LA VARIABLE 2

	NIVE_V2	NIVE_D1	NIVE_D2	NIVE_D3
ALTO	44-60	16-20	16-20	16-20
MEDIO	28-43	10-15	10-15	10-15
BAJO	12-27	4-9	4-9	4-9

Anexo E: Base De Datos

VARIABLE 1: MARKEING DIGITAL																	
	COMUNICACIÓN						PROMOCIÓN					PUBLICIDAD		COMERCIALIZACIÓN			
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17
1	1	3	3	1	3	1	1	3	3	4	3	1	1	1	3	1	5
2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2
3	1	3	1	1	4	2	2	3	4	4	3	1	1	2	4	5	5
4	1	1	2	1	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
5	1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	1	5
6	1	3	2	1	3	1	4	3	3	3	3	1	1	3	3	4	5
7	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4
8	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4
9	1	3	3	1	3	4	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	4
10	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	3	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	1	2	5	3	5
12	1	3	2	1	5	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	5	5
13	1	3	3	1	3	1	2	5	4	3	3	1	1	4	2	1	5
14	2	2	2	1	2	2	1	5	5	3	2	1	1	2	4	1	5
15	1	1	1	1	2	1	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	3
16	1	3	1	1	3	1	1	4	3	4	3	1	1	1	3	1	4
17	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4
18	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2
19	1	3	2	1	3	1	4	3	3	3	3	1	1	3	3	4	5
20	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
21	1	3	2	1	3	1	2	5	4	3	3	1	1	4	2	1	5
22	1	3	1	1	4	2	2	2	4	4	3	1	1	2	4	5	5
23	1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	1	5
24	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	2	3	3	4	3	4

25	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
26	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
27	1	3	3	1	3	4	2	2	3	1	1	2	1	1	2	1	4
28	3	3	2	2	4	4	1	4	4	4	4	3	1	2	5	3	5
29	1	3	2	2	5	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	5	5
30	2	2	2	1	2	2	1	5	5	3	2	1	1	2	4	1	4
31	1	3	3	1	3	1	2	5	4	3	3	1	1	4	2	1	5
32	1	3	2	1	5	4	2	3	3	4	3	1	3	4	5	5	4
33	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
34	1	2	3	1	3	4	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	4
35	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4
36	2	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4
37	1	3	2	1	2	1	4	3	3	3	3	1	1	3	3	4	5
38	1	4	1	1	1	1	2	5	5	5	1	1	1	1	5	1	5
39	1	1	2	1	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
40	1	3	1	1	4	2	2	4	4	4	3	1	1	2	4	5	5
41	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	1	1	1	1	2	2
42	1	3	3	1	3	1	1	3	3	4	4	1	1	1	3	1	5
43	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4
44	1	3	3	1	3	1	2	5	4	3	3	1	1	4	2	1	5
45	1	3	1	1	4	2	2	3	4	4	3	1	1	2	4	5	5
46	1	1	1	2	2	1	1	4	5	3	2	1	1	2	4	1	5
47	1	3	3	1	3	1	1	3	3	5	3	1	1	1	4	1	5
48	1	3	2	1	5	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	5	5
49	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
50	3	3	2	2	4	4	2	5	4	4	4	3	1	2	5	3	4
51	1	3	3	1	3	3	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	4
52	1	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4
53	1	3	3	1	3	2	1	3	3	4	3	1	1	1	3	1	5
54	1	3	3	1	3	1	4	3	3	3	3	1	1	3	3	4	5

55	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	3	3
56	1	3	1	1	1	1	1	4	5	5	1	1	1	1	4	1	5
57	1	1	2	1	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
58	3	5	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4
59	1	1	2	1	3	1	1	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3
60	2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	4
61	1	3	2	1	3	1	4	3	3	3	3	1	1	3	3	4	5
62	1	3	3	1	3	4	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	4
63	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	5
64	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	1	2	5	3	5
65	2	1	1	1	1	1	2	2	4	4	3	1	2	1	1	2	2
66	1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	1	5
67	1	2	2	1	3	1	1	3	3	4	3	1	1	1	3	1	5
68	1	3	2	1	5	5	2	3	3	4	2	2	3	3	4	5	5
69	1	3	3	1	3	1	2	5	4	2	2	1	1	4	2	1	5
70	2	2	1	1	1	2	1	4	4	3	2	1	1	2	4	1	5
71	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	2	1	3	4	4	5	5
72	1	3	3	1	3	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	4
73	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4
74	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4
75	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	1	2	3
77	2	3	1	1	4	2	2	3	4	3	3	1	1	2	4	5	5
78	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
79	1	4	1	1	2	2	1	5	5	5	1	1	1	2	4	1	5
80	1	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	4	1	5
81	1	2	2	1	3	1	1	3	3	4	3	1	1	1	3	1	4
82	1	3	2	2	5	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	5	5
83	1	3	3	1	3	1	2	5	4	3	3	1	1	4	2	1	5
84	2	2	2	1	2	2	1	5	5	3	2	1	1	2	2	1	5

85	1	2	1	1	4	2	2	3	4	4	3	1	1	2	4	5	5
86	1	1	2	1	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
87	1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	4	1	4
88	1	3	2	1	3	1	5	3	3	3	3	1	1	3	3	4	5
89	2	3	4	1	4	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4
90	1	3	3	1	3	4	2	2	3	1	1	3	1	1	2	1	4
91	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
92	1	1	1	1	3	1	1	3	3	4	2	1	1	2	3	1	5
93	1	3	2	1	5	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	5
94	1	3	3	1	3	1	2	5	3	3	4	1	1	4	2	2	5
95	2	2	2	1	2	2	1	5	5	3	3	1	1	2	4	1	4
96	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	1	2	1	4
97	1	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	1	1	3	3	4	5
98	1	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	4
99	1	3	1	1	4	2	2	3	4	4	3	1	1	3	4	5	5

VARIABLE 2: CAPTACIÒN DE CLIENTES												
	CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES				CONOCIMIENTO DE LA OFERTA				SERVICIO DIFERENCIADO			
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12
1	5	2	3	4	1	3	4	4	5	4	1	5
2	2	1	2	4	4	1	2	2	1	2	2	4
3	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	3	5
4	3	1	1	3	2	2	1	3	3	3	2	4
5	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	2
6	4	3	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5
7	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
8	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5
9	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
12	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
13	3	3	3	5	2	4	5	2	4	5	3	4
14	4	4	5	2	2	3	4	2	3	3	2	3
15	1	1	1	5	1	3	2	3	3	3	2	3
16	5	2	3	4	1	3	4	4	5	4	1	5
17	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
18	2	1	2	4	4	2	2	2	1	2	2	4
19	4	2	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	3	3	3	4	2	4	5	2	4	5	3	4
22	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	3	5
23	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	1
24	5	3	4	4	3	5	4	5	3	5	3	5
25	2	1	1	3	2	2	1	3	3	3	2	4
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
27	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	1	4
28	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
29	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
30	4	4	5	2	2	3	4	2	3	4	2	3
31	4	3	3	5	2	4	5	2	4	4	3	4
32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	2	3	3	2	3	3	3	4	4	1	4
35	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	2	4
36	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
37	4	3	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5
38	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2
39	4	1	1	3	2	2	1	3	3	3	2	4
40	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	3	5
41	2	1	2	4	3	1	2	2	1	2	2	4
42	5	2	3	4	1	3	4	4	5	4	1	5
43	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5
44	3	3	3	5	1	4	5	2	4	5	3	4
45	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	2	4
46	4	4	5	2	2	3	4	2	3	3	2	3
47	5	2	3	4	1	3	4	4	4	4	1	5

48	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
49	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
50	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
51	4	1	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4
52	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
53	5	2	2	3	1	3	4	4	5	4	1	5
54	4	3	3	5	3	5	4	3	4	5	3	5
55	3	1	2	4	4	1	3	2	1	3	2	4
56	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	3
57	3	1	1	3	2	2	2	3	3	3	2	4
58	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5
59	3	1	1	3	2	2	1	3	3	3	2	4
60	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
61	4	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5
62	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
64	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5
65	3	1	2	4	4	3	2	2	1	2	2	4
66	2	1	1	4	1	1	1	1	3	3	2	4
67	5	2	3	4	1	4	4	4	4	4	1	5
68	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
69	3	3	3	5	2	4	5	2	4	4	3	4
70	4	4	5	2	2	3	4	2	3	3	2	3
71	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
72	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4	1	4
73	5	3	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5
74	5	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3
75	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	2	4
76	2	1	2	4	3	1	2	2	1	3	2	4
77	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	3	5
78	3	1	1	3	2	2	1	2	2	3	3	2
79	1	1	2	3	1	1	1	1	3	2	1	3
80	1	1	3	5	3	5	4	3	5	5	3	4
81	5	2	3	4	1	3	4	4	5	4	1	5
82	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
83	3	3	2	5	2	4	5	2	4	5	3	5
84	5	4	5	2	2	3	4	3	3	3	2	3
85	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5
86	3	1	1	3	2	2	1	3	3	3	2	4
87	1	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	2
88	4	3	3	4	3	5	4	3	5	5	3	5
89	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3
90	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4
91	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
92	5	2	3	4	1	4	4	2	1	2	3	5
93	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
94	3	3	3	5	2	4	4	2	4	5	3	4
95	4	4	5	2	2	3	4	3	3	3	2	5
96	5	2	3	4	4	3	4	5	5	5	2	5
97	4	3	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5
98	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	2	5
99	4	4	5	5	3	5	3	4	3	3	3	5

Anexo F: Confiabilidad del instrumento marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	99	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	99	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	17

Anexo G: Confiabilidad del instrumento captación de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	99	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	99	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	12