

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

---

**Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa  
HyM Piura, 2023**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autoras:**

Martínez Martínez, Fátima Del Rosario

Valladares Ruiz, Angie Stefany

Jurado evaluador:

**Presidente** : Peña Pazos, Gladys Ligia

**Secretario** : Zapata Chau, Jorge Miguel

**Vocal** : Pillaca Estévez, Raúl

**Asesor:**

García Crisanto, Alex Segundo

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>

**PIURA - PERÚ**

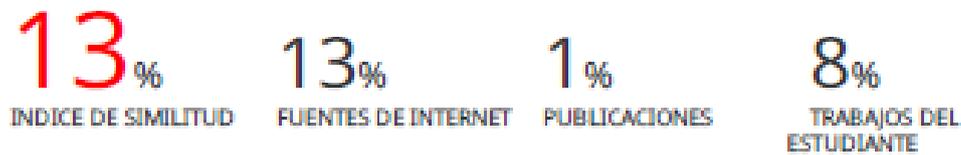
**2024**

**Fecha de sustentación: 2024/07/04**



# Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
3	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
4	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



## **Declaración De Originalidad**

Yo, *García Crisanto, Alex Segundo*, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa H y M Piura, 2023”, autor *Martínez Martínez, Fátima Del Rosario y Valladares Ruiz, Angie Stefany*, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%.  
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (11, junio 2024).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

*Piura, 11 de junio de 2024*

*García Crisanto, Alex Segundo*

*DNI: 02640565*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>*

*FIRMA:*

*Valladares Ruiz, Angie Stefany*

*DNI: 76135175*

*FIRMA:*

*Martínez Martínez, Fátima Del Rosario*

*DNI: 73021083*

*FIRMA:*

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa H y M Piura, 2023.

Desarrollado con el fin de optar el título de Licenciada en Administración. El objetivo principal es determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

---

Br. Martínez Martínez, Fátima del  
Rosario

---

Br. Valladares Ruiz, Angie Stefany

## DEDICATORIA

Está dedicado a nuestro padre celestial que me ha permitido seguir adelante con su bendición sin rendirme ante cualquier obstáculo y a todas aquellas personas que han sido mi apoyo y mi motivación para realizar este trabajo hasta el final de manera satisfactoria, por su confianza y sus ganas de verme realizada como una gran profesional.

Martínez Martínez, Fátima Del Rosario

Está dedicado a mi familia, quienes son mi apoyo incondicional diariamente, en especial a mis padres, quienes inculcan siempre a Dios en mi vida, ya que es él quien me da esa sabiduría y fortaleza que me permite seguir adelante y cumplir mis objetivos.

Valladares Ruiz, Angie Stefany

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios todo poderoso, por darnos su bendición diariamente, por guiarnos y darnos sabiduría para elaborar y culminar con este trabajo de manera satisfactoria.

Agradecemos a nuestra casa de estudios por todas las experiencias que he compartido en las aulas de clases.

Agradecemos a nuestro docente el Dr. Alex Segundo García Crisanto, por ser nuestra guía durante este proceso, por orientarnos de la manera más motivadora posible, logrando desarrollar en nosotros la capacidad investigadora a través de la elaboración de nuestro trabajo.

Agradecemos a nuestros padres, por su comprensión y apoyo constante, por su confianza y enseñanzas diarias, que nos permiten desarrollar de manera eficiente nuestro trabajo.

Agradecer a la empresa HyM, quien fue ayuda importante en la realización de nuestra tesis, porque nos permitió tener alcance de información y datos valiosos para alcanzar los objetivos definidos en nuestra Tesis.

Las autoras

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación consistió en determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023. El diseño es causal correlacional. La investigación es de tipo aplicada. La población estuvo constituida por 700 clientes y la muestra por 248 clientes de la empresa HyM, Piura; en el recojo de datos se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario; para el procesamiento de datos se usó el sistema Microsoft Excel y, a su vez se empleó el alfa de Cronbach para garantizar la confiabilidad de nuestro instrumento dándonos como resultado 0.92, demostrándose el alto grado de confiabilidad. Asimismo, para el análisis de datos relacionados al objetivo general y específicos se utilizó el coeficiente de Correlación de Pearson. Los resultados obtenidos nos dan que para la variable del marketing digital el 56.5% de encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que la empresa HyM está innovando en cuanto a los productos que brinda, y el 39.1% lo consideran que están de acuerdo, el 2.4% están en desacuerdo y 2% están totalmente en desacuerdo. En cuanto a la innovación de los productos brindados por la empresa respecto a la variable captación de clientes, se obtuvo que, de un total de 248 encuestados, el 53.2% están totalmente de acuerdo que se sienten satisfechos con la marca HyM, el 45.2% está de acuerdo, el 1.2% está en desacuerdo, mientras que el 0.4% está totalmente en desacuerdo. Por ende, los resultados obtenidos para las dos variables demuestran que existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023. Estos resultados han sido respaldados y comprobados mediante el coeficiente de Pearson, en el cual se obtuvo como resultado 0.504, afirmando la correlación positiva moderada entre las variables estudiadas.

**Palabras clave:** Marketing digital, captación de clientes, empresa.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition of the company HyM Piura, 2023. The design is causal-correlational. The research is of an applied type. The population was made up of 700 clients and the sample was made up of 248 clients of the company HyM, Piura; The survey was used in data collection and the questionnaire was used as an instrument; For data processing, the Microsoft Excel system was used and, in turn, Cronbach's alpha was used to guarantee the reliability of our instrument, giving us a result of 0.92, demonstrating the high degree of reliability. Likewise, for the analysis of data related to the general and specific objective, the Pearson Correlation coefficient was used. The results obtained show that for the digital marketing variable, 56.5% of respondents responded that they totally agree that the HyM company is innovating in terms of the products it provides, and 39.1% consider that they agree, 2.4 % disagree and 2% strongly disagree. Regarding the innovation of the products provided by the company with respect to the customer acquisition variable, it was obtained that, of a total of 248 respondents, 53.2% totally agree that they feel satisfied with the HyM brand, 45.2% agree, 1.2% disagree, while 0.4% strongly disagree. Finally, the results obtained for the two variables demonstrate that there is a relationship between digital marketing and customer acquisition of the company HyM Piura, 2023. These results have been supported and verified using the Pearson coefficient, in which it was obtained as result 0.504, affirming the moderate positive evaluation among the variables studied.

**Keywords:** Digital marketing, customer acquisition, company.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1. Formulación del Problema .....	13
1.1.1. Realidad Problemática.....	13
1.1.2. Enunciado Del Problema .....	14
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos .....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos .....	15
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	16
2.1. Antecedentes .....	16
2.1.1. A Nivel Internacional.....	16
2.1.2. A Nivel Nacional .....	17
2.1.3. A Nivel Local.....	18
2.2. Marco Teórico .....	19
2.2.1. Marketing Digital.....	19
2.2.2. Captación De Clientes .....	25
2.2.3. Redes Sociales.....	28
2.3. Marco Conceptual .....	31
2.4. Hipótesis .....	33
2.5. Variables .....	34
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	37
3.1. Material .....	37
3.1.1. Población.....	37
3.1.2. Marco Muestral .....	37
3.1.3. Unidad De Análisis .....	37
3.1.4. Muestra.....	37

3.2. Métodos .....	38
3.2.1. Diseño De Contrastación.....	38
3.2.2. Técnicas E Instrumentos De Colecta De Datos.....	39
3.2.3. Procesamiento Y Análisis De Datos .....	41
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
4.1. Presentación De Resultados.....	42
4.2. Discusión De Resultados .....	50
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	34
<b>Tabla 2.</b> Escala para determinar la confiabilidad del Alfa de Cronbach .....	41
<b>Tabla 3.</b> Coeficientes de confiabilidad del instrumento .....	41
<b>Tabla 4.</b> Correlación entre la variable captación de clientes y la dimensión promoción.....	49
<b>Tabla 5.</b> Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión precio.....	49
<b>Tabla 6.</b> Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión valor del cliente .....	41
<b>Tabla 7.</b> Correlación entre la variable marketing digital y la variable captación de clientes .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Análisis porcentual de la innovación de productos brindados.</i>	<b>42</b>
<b>Figura 2.</b> <i>Análisis porcentual de la muestra de los productos</i>	<b>42</b>
<b>Figura 3.</b> <i>Análisis porcentual respecto a los precios y como influyen en la decisión de compra.</i>	<b>43</b>
<b>Figura 4.</b> <i>Análisis porcentual respecto a la publicidad empleada</i>	<b>43</b>
<b>Figura 5.</b> <i>Análisis porcentual relacionada al uso de las plataformas digitales</i>	<b>44</b>
<b>Figura 6.</b> <i>Análisis porcentual relacionada al uso de las redes sociales</i>	<b>44</b>
<b>Figura 7.</b> <i>Análisis porcentual relacionada a la infraestructura de la empresa.</i>	<b>45</b>
<b>Figura 8.</b> <i>Análisis porcentual relacionada a la satisfacción del cliente frente a la marca.</i>	<b>45</b>
<b>Figura 9.</b> <i>Análisis porcentual relacionada a la impresión de la marca</i>	<b>46</b>
<b>Figura 10.</b> <i>Análisis porcentual relacionada a la calidad de los productos</i>	<b>46</b>
<b>Figura 11.</b> <i>Análisis porcentual relacionada a si la calidad es adecuada</i>	<b>47</b>
<b>Figura 12.</b> <i>Análisis porcentual relacionada al trato del personal para los clientes</i>	<b>47</b>
<b>Figura 13.</b> <i>Análisis porcentual relacionada la decisión de compra</i>	<b>48</b>
<b>Figura 14.</b> <i>Análisis porcentual relacionada a la satisfacción del cliente.</i>	<b>48</b>

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. *Realidad Problemática*

En la actualidad, somos partícipes de una sociedad sumamente rivalizante, porque el desarrollo tecnológico y la globalización cada vez tienen un impacto mayor en cada uno de los consumidores, un tema que está tomando un rol significativo en todas las organizaciones; es el marketing digital, el cual se ha convertido en un instrumento esencial para el crecimiento de cualquier empresa, además, tiene la capacidad de determinar lo que realmente el cliente necesita.

Sainz (2021) dice que, el marketing digital es un agregado de procedimientos que hacen uso del Internet para vender de manera satisfactoria bienes o servicios, promoviendo mayor acogida y una satisfactoria intercomunicación entre usuarios y organización, enfocándose en incrementar la rentabilidad y garantizar seguridad. Asimismo, Kotler et al. (2022) hacen mención sobre el marketing 4.0 y nos dicen que es aquella nueva manera de poder interactuar con este mundo tecnológico, virtual e intercomunicado, de la misma manera, ya que el motor principal del marketing es el ser humano.

La mayoría de los clientes realizan comentarios, al momento de realizar sus compras vía online, sobre aquellos productos que no pueden encontrar en el sitio web de la empresa HyM, por falta de información actualizada, estos clientes esperan una experiencia en la que puedan interactuar, participar encontrando solución a sus necesidades y en la que se valoren sus opiniones. Estas limitaciones manifestadas se visualizan en ampliar la cartera de clientes.

La problemática coyuntural, está relacionada a como el marketing digital está relacionado con la captación de clientes, a la hora de decidir comprar el producto de la empresa HyM. Esta decisión con preponderancia vía online, es aquí donde existe la dificultad, porque los clientes no encuentran información completa de las prendas en venta y los modelos exclusivos que se exhiben en tienda. Esta relación entre ambas variables

está ligado a los resultados que se dan como beneficios sinérgicos entre los clientes internos y externos de la empresa.

### **1.1.2. Enunciado Del Problema**

¿Cuál es la relación del marketing digital y la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023?

## **1.2. Justificación**

### - Teórica:

Desde un punto de vista teórico, esta investigación se basa en las teorías de More (2020) relacionada con el marketing digital y en Baltodano (2021) en la captación de consumidores. Ambos investigadores codifican a las variables de investigación, las cuales servirán como material de referencia para futuras investigaciones y estrategias utilizadas por un individuo o una organización que utiliza plataformas digitales para atraer o captar nuevos clientes.

### - Práctica:

Desde un punto de vista práctico, se justificó, porque se centra en el impacto del marketing digital respecto a la captación de clientes, lo cual puede contribuir a una mejor toma de decisiones a nivel empresarial. Esto se debe a la necesidad de seguir usando como principal herramienta al marketing digital para captar la atención y lealtad, impactando efectivamente en el crecimiento competitivo de la compañía HyM – Piura.

### - Metodológica:

Katz et al. (2019) resalta la justificación metodológica, puesto que la información que se va a obtener, proveniente de las encuestas, las mismas que serán procesadas para obtener resultados representados mediante gráficos y tablas. Esta investigación es considerada numérica, por la relación que existe al establecer informes estadísticos, así mismo la investigación fue desarrollada con nivel propositivo.

Asimismo, se justifica metodológicamente, debido a que se validaron los materiales usados en la colecta de datos, lo cual pueden servir como modelo para futuros estudios y pueden ser aplicados a otros estudios

relevantes nos dicen que, como técnica de investigación, la encuesta se caracteriza, debido a que constituye procedimientos estandarizados mediante los cuales se reúne, procesa y examina diversos datos de muestras representativas de una población a partir de la obtención de información mediante cuestionarios.

- Social:

La investigación orienta la propuesta de valor destinada a entregar beneficios en términos de oferta de productos de la marca HyM para lograr mayores niveles de captación de clientes, impulsando así el comportamiento de transacción de los mismos, utilizando el marketing digital para promocionar y hacer crecer a la marca, haciéndola una empresa sostenible y rentable.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023.

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

Determinar la relación que existe entre la promoción y la captación de clientes en la empresa HyM Piura, 2023.

Determinar la relación que existe entre el precio y el marketing digital en la empresa HyM Piura, 2023.

Determinar la relación del valor del cliente y el marketing digital en la empresa HyM Piura, 2023.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A Nivel Internacional

Jamaica (2020) realizó un estudio llamado Implementación del marketing digital para adquirir clientes durante la pandemia, año 2020. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia, donde sostuvo que la intención de reconocer que implementar el marketing digital para adquirir clientes es una cuestión crítica de supervivencia, ya que brindará una gran experiencia, construirá relaciones genuinas con los clientes y generará clientes potenciales al captar su atención a través de canales directos, ya que les brindará valor y facilitará el compromiso. Asimismo, se rescató que las empresas que adopten esta visión tendrán mayores posibilidades de éxito y, con el tiempo, aprenderán a comprender adecuadamente a sus clientes para adaptarse a su nuevo entorno.

Gonzales (2019) en su estudio cualitativo no experimental, de marketing digital para incrementar la captación de clientes, las obtenciones de los datos se basaron en opinión de 10 expertos de marketing digital. El enfoque no experimental les permite ver una vista general y específica además de no manipular las variables. Los resultados indicaron que para determinar estrategias digitales importan la calidad del contenido, aumentar visitas, ofertas diferentes productos y servicios, además estas estrategias permiten dar credibilidad a la empresa y mejorar el posicionamiento del mercado.

Meléndez (2019), en su tesis, “Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor en Ecuador, tiene como objetivo evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil. El universo de estudio en esta investigación tiene una población de 117,296 personas, enmarcadas en las personas que tienen un celular activado en El Cantón Ambato provincia de Tungurahua, de la cual se tomó una muestra de 383 personas. Se concluyó que el marketing digital incide en las decisiones de compra del consumidor, y estas estrategias tienen acogida masiva, facilitando la promoción de servicios a la empresa. Es por esto, que las redes

sociales son el medio que influye de forma efectiva en el marketing digital, pues aplicándose los procesos de forma correcta se logra la efectividad en las decisiones de compra.

### **2.1.2. A Nivel Nacional**

Baltodano (2021) en su tesis llamada El marketing digital y la captación de consumidores en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020, tiene como fin común definir la relación que existe entre ambos, así como los servicios que brinda la constructora. Los métodos utilizados fueron diseños cuantitativos y no experimentales con correlaciones. La población total la conformaron 20 empleadores del área administrativa. La información recolectada, fue gracias a los 18 ítems en cada variable que se incluyeron en el cuestionario, utilizando el método de escala de Likert. Con base en este estudio, se encontró que en las empresas hay una excelente correlación entre las variables, por lo que se debe seguir utilizando en la empresa para que se logre mejor efectividad al usar plataformas virtuales en la captación de clientes, ya que en todo momento se debe procurar atender a clientes, debido a que, en esta era digital, los comentarios positivos de consumidores satisfechos asegurarán nuevos clientes potenciales.

Gonzales (2022) en su tesis titulada Marketing Digital y captación de clientes en la empresa de manualidades Leonel Detalles Personalizados, San Juan de Miraflores, Lima 2022. Su finalidad primordial fue explicar la relación que existe entre las variables que fueron estudiadas de la empresa. Se utilizó el método cuantitativo, el diseño es no experimental y es una investigación de tipo aplicada. El total de la población incluye 422 personas y una muestra de 97 clientes. Se empleó como método las encuestas y como herramienta los cuestionarios que constan de 14 preguntas. En base a esto, se llegó a concluir que existe una correlación significativa y positiva entre las variables, por lo que una gestión de marketing eficaz requiere aprender a utilizar y desplegar herramientas online. incluir marketing de contenido, medios digitales y redes sociales para aumentar la participación del cliente y generar mayores rendimientos financieros.

Peralta y Villanueva (2022) en su tesis denominada La captación de clientes y el marketing digital en la empresa Estudios Luna - Chiclayo 2021, asumieron como finalidad identificar el vínculo de estas variables estudiadas. Se utilizó el diseño no experimental en la investigación realizada de tipo correlacional y descriptiva. Son 125 personas en total, de las cuales 120 son clientes, 5 son socios comerciales, y la muestra es de 77. Se emplea como medio de recolección la encuesta con un total de 18 ítems. Según los resultados de la prueba de Spearman entre las variables, se concluyó que hay una correlación promedio ( $r=0.645$ ), es por esto que utilizar correctamente del marketing digital tendrá un impacto significativo en el consumidor. En consecuencia, se necesita implementar el marketing digital, lo que requiere crear un sitio web que genere más contacto directo con los consumidores para lograr posicionarse en el mercado gracias a su fidelización.

### **2.1.3. A Nivel Local**

Saba y Trujillo (2020) en la tesis que elaboraron, conocida como Estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020, establecieron como propósito indagar la estrategia de marketing digital desarrollada por un restaurante de la urbanización Miraflores del distrito de Piura Castilla desde la perspectiva del cliente, incluyendo el uso de instrumentos digitales. Este es un estudio descriptivo y en su diseño se empleó una encuesta especialmente diseñada. Se utilizó un cuestionario a 384 personas seleccionadas del público en general. Se concluyó que en restaurante Miraflores Castilla, Piura, desde la perspectiva de los consumidores si hacen uso principalmente de las estrategias que le sirve para fidelización, básicamente, esto se puede ver en la aplicación de redes sociales para poder generar un vínculo con los consumidores finales, a través de comunidades, lo cual es indispensable para mantenerse posicionada y atraer a más consumidores.

Gutierrez Y Lagos (2022) en su tesis que se titula El marketing digital y su relación en la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL Piura 2022, plantearon como fin el establecer el vínculo que existe entre las dos

variables en estudio. De tipo aplicada, utilizando un diseño transversal y no experimental, y con enfoque cuantitativo, donde se usaron cuestionarios y guías de entrevista como herramientas para el estudio de recopilación de datos. Se emplearon entrevistas con administradores para identificar a los clientes de la empresa. La población que fue encuestada es de 102 clientes y se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Se concluyó que este marketing está estrechamente vinculado con la adquisición de los clientes, por esto es fundamental Implementar alguna estrategia para lograr captar a los clientes, debido a que es significativo para que todas las empresas y organizaciones utilicen esta herramienta que ayudará a llegar a los clientes potenciales que, en última instancia, serán los que consumirán el producto o necesitarán el servicio.

Gutierrez Granda, H. A. (2022). Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022. Establecieron la relación de la comunicación digital en la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022, nos dice que una definición muy clara para la comunicación digital, es el conocimiento intercambiado haciendo y utilizando las herramientas digitales que tenemos en cuanto al desarrollo tecnológico actual es decir es la factibilidad de llegar al cliente o usuario por diferentes vías haciéndoles llegar un mensaje a través de ellos, es por eso que es muy necesaria la retroalimentación, y con relación a los resultados evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,884, es una correlación positiva alta, donde ( $p=0.000$ ). Se llegó a la conclusión que la comunicación digital se relaciona significativamente con la captación de clientes obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.884, Es decir que la empresa Industrias Durotex EIRL está brindando una muy buena comunicación siendo líder con la competencia en su rubro.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Marketing Digital**

#### **- Definición.**

El marketing digital es aquel que se centra en la utilización de medios electrónicos, como Internet, redes sociales, aplicaciones móviles y vallas publicitarias electrónicas para la promoción de los

productos o servicios de una empresa. El inicio del marketing digital comenzó con la creación de páginas web como canal de promoción de servicios o productos, pero con el desarrollo de la tecnología y la disponibilidad de nuevas herramientas, especialmente para la gestión y análisis de los datos recopilados de los consumidores, el marketing digital inició una nueva dimensión, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas modernas.

Luque (2021) lo define como la utilización de las telecomunicaciones, Internet, medios sociales y digitales, teniendo como propósito lograr las metas de alguna entidad organizacional, teniendo en consideración estrategias y herramientas digitales, las cuales ayudan a satisfacer las necesidades del mercado y, así mismo obtener la fidelización de más clientes, contribuyendo a la rentabilidad del negocio.

Sosa (2021) nos menciona que el marketing digital es la manera fructuosa de hacer negocios, ya que permitirá comunicarse directamente, de forma adaptada y en el momento oportuno, permitiendo saber acerca de nuevas mercaderías para los clientes potenciales que los necesitan y requieren.

Así mismo, Shum (2020) nos dice que es la adaptación de estrategias y métodos de marketing llevados en términos tecnológicos e informatizado, por lo que dichos métodos de marketing offline están adaptados al mundo digital.

De las explicaciones anteriores de diversos autores, entendemos que el marketing digital es una relación con los clientes que se establece a través de Internet y que las actividades comerciales se pueden realizar de forma virtual. Asimismo, mencionaron que el marketing digital es una función de la venta electrónica en Internet, y ahora la publicidad se hace a través de las redes sociales para llegar a más clientes potenciales. Actualmente, las empresas que utilizan el marketing digital y aquellas que se adaptan fácilmente a los cambios permanecerán en el mercado e intentarán captar clientes potenciales. Asimismo, implica hacer uso de medios digitales, utilizando la tecnología como principal

herramienta en un mundo que enfrenta cambios tecnológicos, en donde las empresas buscan la conexión y relación efectiva con clientes potenciales a través de Internet y otras plataformas digitales, incrementando de esta manera la competitividad y posicionamiento de la organización en el mercado competitivo.

- ***Dimensiones del Marketing Digital.***

Chipayo y Valencia (2021) en su tesis “Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al Catering, Arequipa, 2021” se basa para establecer las dimensiones de marketing digital en Kotler (2017) , el cual alude a la conformación de las 4P: “producto, precio, plaza y promoción”.

- **Producto**

Con la interactividad que ofrecen el Internet y el correo electrónico, puedes obtener información directamente de clientes existentes y potenciales, esta es una clara mejora en el diseño del producto, a tenerse en cuenta. Necesidades especiales de los clientes y sus requerimientos. Para anunciar u operar en línea, debe considerarse la importancia del número de visitantes , si es mucho mayor que el número de compradores y hay muchos productos nuevos. Los usuarios creen que es una nueva forma de comprar. Vásquez (2018) nos reafirma; es aquel que se ofrece en un mercado y a disposición de personas interesadas en ello. Entonces, se puede decir que es el modo de saciar lo demandado por los consumidores.

- **Precio**

Sabemos que Internet reduce los costes asociados al proceso de una venta tradicional que permite a la empresa ofrecer precios muy altos, tornándose competitivo porque no se necesita una tienda física con escaparate que eleva los costes de mantenimiento, personal de atención al cliente e inventario. Al respecto Echeverría et al. (2021) citaron a Stanton et al. (2007), quienes mencionan que es la cantidad de dinero u otros factores útiles necesarios para adquirir un producto, y se traduce en un concepto importante para la economía, la percepción de los consumidores y las empresas.

- **Plaza**

Este es un punto importante de marketing digital. Aquí se pueden considerar tres elementos principales: distribución, logística y método de pago. Por supuesto, cada uno de estos factores debe funcionar de la manera más eficiente y hacer que los clientes se sientan lo más cómodos posible. Además de ser alcanzable, es mejor, debido a que los negocios están a "un clic".

Grapsas (2022) manifiesta que es la manera en que se trasladará el producto o el servicio desde el lugar de origen que es la empresa hasta el consumidor final, por lo que su papel en el marketing es dictar la transición de lo ofrecido hacia los determinantes de asignación.

- **Promoción**

El Internet ha hecho notables transformaciones en la forma tradicional de realizar la promoción de un producto o servicio. Una de las diferencias está en la aplicación de las estrategias de push y pull. El push (empujar el mensaje hacia el consumidor) forma la base de la publicidad tradicional y es evidente en cada spot de televisión, publicidad de revistas y folletos. El anunciante transmite su mensaje hacia nosotros con la intención de informar, crear demanda y deseo por adquirir sus productos. Generalmente no se elige si se quiere recibir un mensaje comercial o no. En el caso de Internet es diferente, ya que requiere emplear una estrategia de pull (atraer al consumidor hacia su mensaje).

Es un instrumento de marketing que se dedicará a recalcar las ventajas de un producto con el fin de persuadir e impulsar la compra del mismo, a la vez que refuerza la imagen de la compañía y posición estratégica en su sector sumamente competitivo (López, 2020).

- ***Características del marketing digital.***

Según Carrasco (2021) las características del marketing digital son: Lograr crear una estrategia apropiada para la marca, permite una comunicación bidireccional directa, logra ser de ayuda para recolectar información de preferencias de clientes, genera experiencia y aumenta la fidelización del cliente. Por otra parte, las

características que se rescatan del marketing digital son las siguientes: Reconoce el poder creciente del cliente, genera una oferta para un mercado interesado y desarrolla estrategias teniendo en consideración al cliente potencial. Los efectos generados son medibles, se basa en la cooperación continua con los clientes, consultando a todos los clientes o clientes potenciales para comprender sus necesidades de productos y servicios, permite una mejor atención a los usuarios.

- ***Importancia del marketing digital***

Chunque y Terrones (2021) nos manifiesta que es crucial, por la debida razón que presenta como intención mejorar el posicionamiento de una empresa, por lo que la existencia en el mercado tecnológico ayuda a ganar relevancia y buena percepción ante clientes.

Así mismo, Castelo y Contreras (2019) rescatan que utilizarlo es indispensable, ya que permitirá alcanzar fines estratégicos de la organización, de la misma manera permitirá ingresar a nuevos mercados.

Es sustancial, debido a que contribuye a llevar el negocio al público objetivo, es decir gracias a este las personas puedan conocer el producto o servicio de primera mano, ya que, en la actualidad, no se puede estar lejos del mercado y de las nuevas tecnologías. Está inmerso en la planificación y ejecución del desarrollo de productos. Entre los elementos se encuentran: el mercado, las necesidades del cliente, deseos y requerimientos (Cardenas, 2021).

- ***4 F del Marketing Digital***

Butler (2022) nos hace mención que las 4 “F” son: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, las cuales deben verse juntos y bajo la misma estrategia comercial general. La evolución de uno u otro de estos parámetros dependerá de la antigüedad del negocio y de sus necesidades. Así mismo, se rescata que las 4F son factores básicos para desarrollar una estrategia óptima. Estas se detallarán a continuación:

**Flujo:** Este será el primer paso a considerar en la estrategia de marketing. Se trata del valor agregado que su sitio web le brinda a cada usuario que lo visita para llamar su atención y decidir quedarse en el sitio.

**Funcionalidad:** Esta etapa, se enfoca en el diseño del sitio web, con la finalidad de encontrar una navegación simple, intuitiva y agradable.

**Feedback:** En definitiva, es un diálogo que se produce entre la marca y el cliente, de tal manera que la marca se conecte con los clientes a través de la conversación y la interacción.

**Fidelidad:** Su finalidad es sin duda fidelizar a los clientes con la marca y permitir que su compra sea constante (Varas, 2021).

De la misma manera, Sainz (2020) nos reitera que el modelo 4F lo conforman: flujo (generado por navegar en Internet en busca de información), funcionalidad (como se utiliza y como lo visualiza el usuario), Feedback o retroalimentación entre anunciantes y clientes, y, por último, la fidelización (búsqueda de clientes habituales).

- ***Estrategias de marketing digital***

Silva (2022) las principales estrategias de marketing son:

Empleo de motores de búsqueda.

Marketing de contenidos.

Buen manejo de redes sociales.

Realizar publicidad con aliados.

Adaptación y manejo de programas portátiles, para que de esta manera se conozca la marca y poder brindar una mejor atención.

Así mismo, Boogaard (2021) nos plantea como estrategias lo siguiente:

Marketing de contenidos.

Elaborar correos de propaganda.

Marketing de motores de búsqueda (SEM).

Publicidades de pago, donde se conozca la marca.

Marketing de medios sociales.

Marketing de afiliación.

Entre las estrategias de marketing digital se destacan:

Enfocarse más en los clientes y sus necesidades que en los productos. El proceso de marketing implica identificar las necesidades no satisfechas de los consumidores y acrecentar la existencia de productos o servicios que plazcan lo demandado.

Esforzarse por satisfacer, retener y convertir a los consumidores en embajadores. Ya no basta solo con captar clientes, hay que atender bien y mantenerlos contentos, fidelizarlos, porque así se será el mejor prescriptor.

Basarse en buscar y emplear la diferenciación de la competencia y su especialización, ya que esto lo hace visible para los clientes. Los clientes son cada vez más exigentes, quieren una mayor personalización de lo que consumen y quieren sentirse diferentes y especiales, por lo que un alto grado de especialización no es solo una opción, sino una necesidad.

Centrarse en brindar una experiencia más completa al cliente final.

Es necesario establecer una comunicación bidireccional con los clientes, ser más transparentes y abiertos en las relaciones, compartir y dar en lugar de recibir (Grech, 2019).

### **2.2.2. Captación De Clientes**

#### **- Definición.**

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.

Pallás (2023) nos indica que es una noción que alienta a flamantes sujetos a comprar y así convertirse en clientes potenciales satisfechos, debido a que los mismos amortizan por los bienes adquiridos, lo cual establece una afable ganancia monetaria, ya que, para mantenerse en el negocio, todas las empresas necesitan vender sus productos y/o servicios para generar ingresos, ganar dinero, sobrevivir o crecer.

Narrea y Pinto (2020) nos dicen que es aquella que está centrada en el cliente y busca aumentar los lazos de empresa y cliente, con la finalidad de atraer y lograr fidelización por parte de los mismos, y así, las empresas obtengan ventas consistentes.

Villafuerte y Espinoza (2019) nos hacen mención que es el proceso de poner al cliente en primer plano y de tratar de establecer una relación directa con él.

- ***Dimensiones de la captación de clientes.***

Fernández (2019) citó a Kotler y Armstrong (2017) para referirse a las dimensiones de esta variable, las cuales son:

- ***Valor de marca***

Peláez (2019) nos dice que es una estimación que establece que un consumidor se encuentra dispuesto a amortizar por lo adquirido, dado en base a la percepción y experiencia del consumidor de una marca.

- ***Valor del cliente***

Es la apreciación del valor de lo comercializado para el comprador en relación con otras propuestas. Se determina tomando en cuenta los beneficios que ha traído y restando los costos estimados. Las organizaciones lo usan para poder identificar y resaltar los segmentos de clientes más valiosos (Quijano, 2021).

- ***Satisfacción del cliente***

Determina el nivel de complacencia del cliente con el servicio prestado, además, permitirá conocer lo que tiene más valor para los mismos, y si hubiera la posibilidad de realizar mejoras poder efectuarlas. Además, la satisfacción del cliente proporciona a la empresa muchos beneficios, desde el aumento de las ventas y cuota de mercado para la fidelización y retención de clientes en el futuro (Pérez y Landa, 2019).

- ***Estrategias***

Las estrategias que se rescatan son: Referir clientes con regalos y mensajes. La tecnología de obsequios promocionales lo ayuda a rastrear los comentarios de los clientes y aplicarlos sin

problemas. Campañas de clientes impulsadas por la tecnología. Las campañas digitales para clientes ofrecen varios beneficios a las organizaciones. Hacer uso de estrategia de promoción basada en la predicción del comportamiento del consumidor. Se pueden adquirir nuevos clientes en función de la lealtad prevista o el comportamiento del cliente. Participar en conversaciones con clientes. Para administrar y navegar las relaciones, las empresas deben interactuar con nuevos clientes a través de múltiples canales para lograr una comunicación personalizada rentable. Utilizar las redes sociales como medio publicitario. Las redes sociales son canales importantes de promoción e influencia; son esenciales para el éxito empresarial (Rani, 2023).

Según López (2019) las estrategias de captación de clientes son: Brindar contenido de valor a clientes. Realizar promoción en plataformas digitales. Centrarse netamente en el cliente y buscar la manera de satisfacer sus requerimientos. Brindar garantías y comodidad en el proceso de compra y devolución de productos o servicios brindados.

Las estrategias para captar potencialmente a los clientes son: Tener una buena relación con el cliente, a través de la comunicación. Mostrar empatía contribuirá en gran medida a ayudarlo a conectarse con los clientes. Ofrecer una buena experiencia al consumidor. Brindar a los clientes una relación cada vez más personalizada, lo cual contribuirá a que los recuerden y se posicionen en su mente. Mantenerse en contacto. Prevalecer esta agilidad requiere un contacto regular con los clientes. Piensa de nuevo en tu relación: si nunca has conocido a alguien, si no sabes nada sobre su vida diaria, la relación inevitablemente se enfriará.

Ganar la confianza de los clientes. Todas las relaciones a largo plazo se basan en la confianza y el compromiso. Si puede lograr que los clientes confíen en usted, estarán más satisfechos y es más probable que se mantengan leales a largo plazo. Lograrlo es una cuestión de equidad y sentido común (Tomas, 2019).

### **2.2.3. Redes Sociales**

Según Jiménez (2022) nos dice que estas plataformas se han convertido en un importante instrumento para el desarrollo de políticas de negocio en las organizaciones, impulsando a la creación de contenido fomentando el compromiso.

Llonch (2021) nos manifiesta que son medios digitales, en los cuales las personas pueden estar conectadas desde cualquier lugar, además, proporcionan conexiones entre las personas que las construyen y sirven como medio para compartir información.

Las redes sociales son aquellas en las que los usuarios pueden interactuar y obtener información fácilmente. De esta forma, son una expresión universal del lenguaje, cuyo objetivo principal es el nexo o la interrelación entre personas que desean comunicarse; por lo que será una gran mejora y buena estrategia para las empresas que visualizan como una nueva herramienta publicitaria, y una gran vía para llegar a su público objetivo (Blanco e Iglesias, 2021).

Saco (2019) nos expresa que operan a través de plataformas de red. Son modos de intercomunicación, sistemáticamente abiertos y en constante actualización.

#### **Facebook**

Condori (2020) nos recalca que Facebook es una plataforma que proporciona una conexión real entre una empresa y sus consumidores que va más allá de la conexión normal que históricamente han tenido estos dos grupos.

Por otro lado, Sono (2020) nos hace mención que Facebook como herramienta de comunicación es una estrategia normalizada para que las empresas de todo el mundo se comuniquen y compartan información con quienes las rodean; simplemente creando un perfil y utilizarlo para fines personales o comerciales.

Fresno (2018) nos dice que Facebook es una página digital gratuita accesible para los navegantes y, que los mismos puedan conectarse fácilmente con nuevos amigos que ya tienen o pueden hacer en línea; además de subir y compartir contenido.

### ***Instagram***

Antezana y Vidal (2021) nos mencionan que es una plataforma que se puede utilizar en estrategias de redes sociales para comunicar, lanzar nuevos productos y promociones, crear marcas, encontrar nuevas audiencias y aumentar la lealtad de la comunidad (crear interacciones) con un costo económico.

Es un medio social y app que faculta la posibilidad de realizar ediciones y publicar imágenes, multimedia y poder comunicarse de forma simple y efectiva. Los anuncios y lo que se desea publicar, a su vez, pueden compartirse en otros medios digitales. Originalmente desarrollado para el formato de cámara instantánea y teléfonos móviles iOS, su nombre proviene de: instantánea y telegrama (Morocho, 2019).

De la Vega (2018) nos manifiesta que es un estigma proveniente de un medio social que se utiliza para publicar fotografías y filmes en medios digitales usando dispositivos móviles y produciendo imágenes y videos al instante. Fue fundada en San Francisco, en el año 2010.

### ***Tik tok***

Hidalgo et al. (2021) nos dice que Tik Tok es una red social enfocada en publicar videos cortos compartibles, interactivos y comentables, por lo tanto, todos estos pueden servir como un indicador de rechazo o aceptación del usuario.

Es aquel que permite la generación de difusión, ya que no promueve explícitamente las marcas comerciales, sino que las inyecta sutilmente en formatos multimedia, viéndose reflejados sus resultados, como en las diferentes reacciones provenientes de internautas. Con videos cortos permite ser un buen instrumento tecnológico, junto con elementos que reflejan texto y lenguaje visual específico, además de insertar la marca comercial a través de hashtags o interactuar con los destinatarios (Guzmán, 2021).

Es una plataforma digital que consiste en crear y editar videoclips cortos, no más de un minuto, que luego son subidos y compartidos en línea, así mismo, presenta un sector de noticias posibilitando a los usuarios comunicarse. Incluye amplia gama de opciones novedosas y

sorprendentes. Diversidad de estilos musicales, incluida la probabilidad de incluir canciones en películas (Casino, 2020).

### **WhatsApp**

Quispe (2020) nos dice que WhatsApp es una aplicación gratuita que brinda servicios de mensajería y llamadas, crear grupos, compartir videos y fotos enviar archivos de documentos y enviar mensajes de voz, hasta incluso sincronizar los mensajes disponibles a tu pc.

Quispe (2019) nos hace mención que es una herramienta virtual de comunicación que posibilita enviar mensajes de textos . Últimamente, su fama se ha incrementado, y, una de las características únicas de la aplicación es su capacidad para mejorar la comunicación grupal.

Esta aplicación llamada WhatsApp es hoy en día un medio de comunicación relativamente nuevo, útil y popular, así como el más utilizado en nuestro medio, porque permite comunicarte con muchas personas a través de audio, video, imagen o ubicación geográfica. Cabe recalcar que esta aplicación tiene un gran potencial pedagógico y permite combinar los conceptos de movilidad, velocidad de aprendizaje e información más allá del espacio que alguna vez estuvo en la educación (Mamani, 2019).

### **Twitter**

Twitter es una red social utilizada por individuos desde jóvenes hasta personas maduras interesados en producir contenido y estar informados de las noticias que ocurren. Frecuentemente se utiliza con la finalidad de efectuar comentarios, postear cosas reflexivas y cosas graciosas, sin embargo, es muy útil para mantenerse noticioso (Berlanga, 2022).

Farías (2018) nos manifiesta que a través de Twitter, se puede remitir y publicar frases pequeñas, generalmente solo texto, además, permite una relación flexible entre sus miembros, además de que no es necesario que sean "amigos" para iniciar una conversación.

Twitter es el lugar para discutir cualquier cosa y todo. Crea una sensación de conexión constante con conocidos y amigos. Esta sensación de familiaridad proviene de la interacción constante, pero las

opiniones no se pueden controlar. Muchos usuarios de Twitter crean conversaciones desordenadas que afectan a figuras públicas y marcas o instituciones que pueden pasar rápidamente de estar en línea a estar fuera de línea (Betancour, 2018).

### **2.3. Marco Conceptual**

#### **- *Marketing digital***

Es una ideología que conlleva a lograr los fines de una empresa determinando los deseos y necesidades de los mercados meta para llegar a ser más eficaces y eficientes que la competencia. Se trata de identificar las necesidades y a partir de ello encontrar la solución, así como también satisfacer las, necesidades de los consumidores finales. Garay (2022) citó a Thompson (2015), quien manifiesta que es aquel cuya labor es mantener un negocio conectado y coordinado con su base de clientes utilizando medios informáticos para comunicarse con ellos de manera fluida.

#### **- *Captación de clientes***

Se entiende con esta definición que el término captación de clientes es atraer y retener algo para generar un beneficio en ambas partes, en este caso la investigación tiene afinidad con la captación de clientes en medios digitales, lo cual tiene muchas herramientas para atraer a los usuarios.

Aveiga (2021) nos dice que la captación de clientes es una herramienta eficaz para generar el interés necesario respecto a productos o servicios relacionados con una empresa específica. Esto es especialmente útil para las plataformas de marketing en línea donde se puede usar para adquisiciones.

#### **- *Producto***

Vilchez (2021) citó a Kotler y Armstrong (2013), quienes señalan que un producto es aquello que se brinda en el mercado para su interés, importación, utilización o consumo y que satisface un anhelo o requisito.

- **Precio**

Gorka (2020) define al precio como el monto pagado por comprar o usar un bien o servicio, es una de las variables más importantes en la mezcla de marketing (marketing mix).

- **Redes Sociales**

Son sitios o aplicaciones de internet en donde los usuarios pueden realizar publicaciones de todo tipo ya sea información personal o profesional, estas publicaciones las pueden visualizar terceras personas, conocidos, pero también desconocidos. Tiene mayor alcance de público y que se puede generar publicaciones desde el ámbito empresarial para dar a conocer una empresa.

- **Promoción**

Calderón y Díaz (2020) citaron a Mondelo e Iglesias (2015) quienes definen a la promoción como el conjunto de instrumentos que una organización puede emplear con el fin de anunciar lo que ofrece.

- **Valor de marca**

Estela y Fernández (2019) citaron a Yoo y Donthu (2001), quienes nos dicen que es agregar valor al producto con el nombre comercial e influir efectivamente en los intereses venideros de la marca, brindándole así una superioridad frente a la competencia.

- **Valor del cliente**

Serna y Díaz (2020) citan a Moliner et al. (2005), quienes nos manifiestan que el valor percibido se puede considerar como la evaluación general que los consumidores hacen del beneficio de un producto en función de las apreciaciones dadas al respecto.

- **Tendencias:**

La RAE define este término como la inclinación de los hombres hacia determinados fines, es una fuerza que hace que nos inclinemos hacia alguna ideología ya sea religiosa, política, económica entre otra. Es decir, que una tendencia hace que nos inclinemos hacia algo que está sucediendo en la actualidad y que genera afición o controversia por algo determinado.

## 2.4. Hipótesis

- ***Hipótesis de investigación (H1):***

Existe una relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023.

- ***Hipótesis nula (H0):***

No existe una relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización De Variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Marketing digital	Garay (2022) citó a Thompson (2015), quien manifiesta que es aquel que presenta como finalidad mantenerse en contacto y comunicarse con una base de clientes utilizando medios virtuales para comunicarse con ellos con fluidez.	Chipayo y Valencia (2021) se basa para establecer las dimensiones de marketing digital en Kotler, (2017), fundamentalmente lo conforman las 4 'P': producto, precio, plaza y promoción. Estará valorada a través de la utilización de la encuesta como	Producto	Cartera de productos	¿Considera que la empresa está innovando en cuanto a los productos brindados?	Ordinal
			Precio	Decisión de compra	¿La página principal de HyM le muestra los productos que tiene actualmente?	
			Promoción	Publicidad digital	¿Considera que los precios que brinda HyM influye en la decisión compra por los clientes?	
			Plaza	Punto de venta	¿Considera que la publicidad empleada por la empresa es atractiva?	



específica. Esto es cliente y satisfacción especialmente útil del cliente, y fueron para las plataformas evaluados a través de marketing en de indicadores e línea donde se ítems puede usar para correspondientes. información del cliente.

Satisfacción del cliente

Interacción con el cliente

¿Es importante para usted que los productos de HyM presenten una adecuada calidad?

¿Considera que el personal de HyM, Piura tiene la capacidad de brindar una agradable atención al momento de ofrecer los productos?

¿Considera que influye la atención del cliente para su decisión de compra?

¿Usted queda satisfecho con la atención que le brinda HyM?

**Fuente:** Elaborado por las autoras.

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

Moreno (2021) nos dice que es un grupo de individuos, piezas o medidas que presentan particularidades frecuentes y notables en el espacio y lapso bajo análisis.

Es así, que la población estuvo conformada por 700 clientes de la empresa HyM, Piura.

##### ***Criterios de inclusión.***

- La población son personas que interactúan por redes sociales y que han comprado productos en línea.
- La población está circunscrito a las personas que ya son clientes fijos de la empresa y están registrados en el padrón de clientes con una frecuencia mínima de tres compras en el último semestre.
- Población mayor de edad sin distinción de género.

##### ***Criterios de Exclusión.***

- Están excluidos aquellas personas que interactúan por redes sociales y no son clientes de la empresa.
- Los clientes que compran en forma ocasional con una frecuencia menor a tres veces en el semestre.

##### 3.1.2. Marco Muestral

Los compradores recurrentes de HyM, Piura, en el año 2023.

##### 3.1.3. Unidad De Análisis

Arteaga (2022) nos dice que la unidad de análisis se refiere al factor importante que se está indagando en un estudio o investigación. Por ende, como unidad de análisis se consideró a cada uno de los clientes frecuentes de la empresa HyM, Piura en el periodo 2023.

##### 3.1.4. Muestra

Alvarez y Reyes (2022) citó a Cano (2017), quien nos dice que es el subgrupo que conforma una parte de la agrupación de personas, a lo que se entiende como población. La muestra en estuvo constituida por 248 clientes.

Para lo cual la población considerada en esta investigación fue finita. Se utilizó la siguiente fórmula:

### TAMAÑO DE MUESTRA

Cuando:

$$n_0 = \frac{Z^2 N.P.Q}{Z^2 P.Q. + (N-1)E^2}$$

$$Z= 1.96$$

$$N= 700$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

$$= 248.27$$

#### ***Criterios de inclusión de la muestra.***

- La muestra son personas que interactúan por redes sociales y que han comprado productos online.
- Clientes con una frecuencia mínima de tres compras en el último semestre.
- Población con domicilio permanente en la ciudad de Piura.
- Volumen de compra y diversificación de productos.

#### ***Criterios de Exclusión.***

- Clientes de la empresa que compran poco volumen.
- Clientes que compran con una frecuencia de tres veces en el último semestre, pero que sus montos de adquisición son bajos.
- Los clientes que compran un solo producto.

Los integrantes de la muestra serán aquellos clientes que realizaron compras por lo menos tres veces al año. El mismo que se corrobora con el padrón de socios.

### **3.2. Métodos**

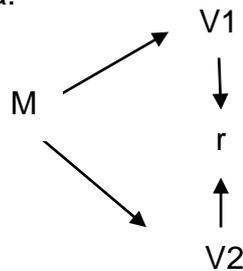
#### **3.2.1. Diseño De Contrastación**

La presente investigación presentó un diseño no experimental, para Mata (2019) es aquel diseño que se enfoca en la población que se

estudia y el procesamiento que se realiza sobre ella para realizar observaciones y mediciones al recolectar datos en diferentes puntos o momentos.

A su vez, se utilizó un diseño causal correlacional para reunir las pesquisas pertinentes sobre las variables de esta investigación, lo que garantizará la fiabilidad y validez.

Esquema:



Donde:

M: Clientes frecuentes de HyM, Piura, año 2023

V1: Variable 1 Marketing digital

V2: Variable 2 Captación de clientes

r: El nivel de la relación entre la variable 1 y 2

### **3.2.2. Técnicas E Instrumentos De Colecta De Datos**

- **Técnicas de recolección de datos**

Chunga y Villalta (2023) citaron a Arias (2020) quien nos menciona que la técnica la constituye los medios de recopilación de datos, los más destacados de los cuales son las exploraciones, los formularios, entrevistas y encuestas.

Así mismo, Gonzales (2020) citó a López y Fachelli (2015), quienes manifiestan que es un procedimiento para adquirir información mediante preguntas a individuos con el fin de influir metódicamente en aspectos investigativos a cuestiones previamente identificadas.

Por ende, como técnica se usó la encuesta, la cual su realización se hizo a los consumidores que recurren a HyM, Piura, en el periodo 2023 para efectuar sus compras. Esto nos será útil para determinar la relación que existe entre las variables. observadas, de la misma manera se utilizó para efectuar la validez y confiabilidad de las mismas.

- ***Instrumentos de recolección de datos***

Según Hernández y Duana (2020) un instrumento es el que incluye los recursos o medios que contribuyen a la realización de la investigación, por lo que la recogida de datos es obligatoria en toda investigación y es primordial para la obtención de resultados exitosos.

Así mismo, Castro y Durand (2021) citaron a Hernández et al. (2014), quienes nos dicen que el cuestionario lo conforma una agrupación de preguntas diseñadas para recopilar indagaciones acerca de la muestra o población de interés.

El instrumento que se empleó en esta indagación fue el cuestionario, el cual se aplicará a clientes de HyM en la ciudad de Piura, año 2023. Este instrumento permitirá conocer los mecanismos digitales que emplea HyM para incrementar la magnitud de captación de los consumidores.

- ***Validación***

Calle (2022) citó a Álvarez (2007), el cual indica que es la característica de los instrumentos de estudio, que permite mensurar de modo objetivo, necesario, auténtico y veraz las variables de investigación que se están analizando.

Por lo tanto, la validez se realizará por 3 expertos, los cuales son pedagogos de nuestra casa de estudios, de igual manera se encuentran las fichas de validez para consolidar lo manifestado, donde los mismos han podido calificar cada ítem a evaluar dentro del cuestionario con una ponderación del 1 al 5.

- ***Confiabilidad***

Posso y Lorenzo (2020) se refieren a la confiabilidad como la consistencia de los resultados obtenidos respecto a lo que se buscó medir, lo que dará precisión y consistencia al instrumento y a toda la información recolectada.

Pérez (2022) nos manifiesta que el alfa de Cronbach es aquella medida que se dispone para efectuar consistencia interna o confiabilidad de los instrumentos (usando escalas de Likert) a partir de la aplicación de un cuestionario.

Por lo tanto, con el fin de garantizar que este estudio sea confiable se hizo uso el coeficiente alfa de Cronbach para decretar la condición de solidez al nivel interior de los instrumentos empleados.

**Tabla 2.**

*Escala para determinar la confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Rango	Confiabilidad	Descripción
0.53 a menos	nula	Presenta una nula confiabilidad
0.54 a 0.59	baja	Presenta una baja confiabilidad
0.60 a 0.65	confiable	Presenta una considerable confiabilidad
0.66 a 0.71	muy confiable	Presenta una buena confiabilidad
0.72 a 0.99	excelente confiabilidad	Presenta una excelente confiabilidad
1	confiabilidad perfecta	Presenta una confiabilidad perfecta

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 3.**

*Coefficientes de confiabilidad del instrumento*

Variable	C. de Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Variable 1: Marketing digital	0.92	Excelente
Variable 2: Captación de clientes	0.92	Excelente

*Fuente: elaboración propia*

### **3.2.3. Procesamiento Y Análisis De Datos**

Los datos que se analizaron respecto a las técnicas e instrumentos empleados se procesaron en el sistema Microsoft Excel y, a su vez se empleó el alfa de Cronbach y el coeficiente de Correlación de Pearson, los cuales fueron de vital importancia para efectuar los datos recaudados, dando paso a la realización de gráficos y su posterior análisis e interpretación, es así que los datos recolectados en la encuesta se compilaron en una matriz de datos.

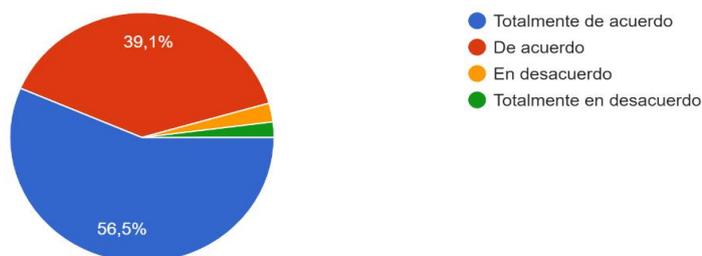
## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación De Resultados

#### **Figura 1**

*Análisis porcentual de la innovación de productos brindados.*

1. ¿Considera que la empresa está innovando en cuanto a los productos brindados?  
248 respuestas

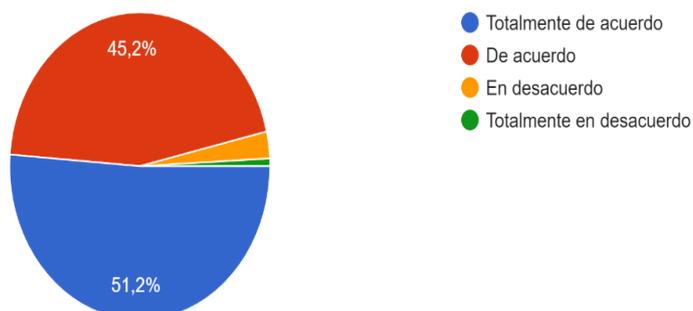


Nota: El gráfico 1, muestra que, respecto a la innovación de productos, de un total de 248 encuestados, el 56.5% están totalmente de acuerdo que la empresa HyM está innovando en cuanto a los productos que brinda, y el 39.1% lo consideran que están de acuerdo, el 2.4% están en desacuerdo y 2% están totalmente en desacuerdo.

#### **Figura 2**

*Análisis porcentual de la muestra de los productos*

2. ¿La página principal de HyM le muestra los productos que tiene actualmente?  
248 respuestas



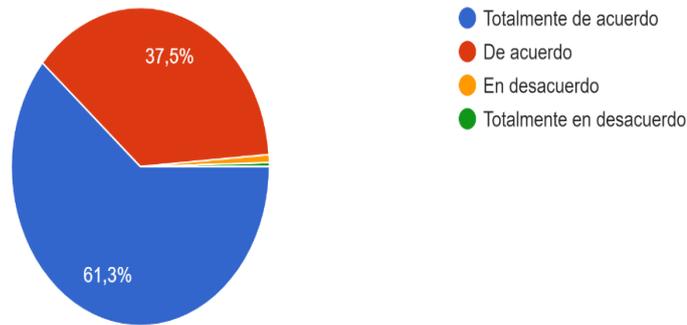
Nota: El gráfico 2, muestra que, en cuanto a los productos brindados en la página web, de un total de 248 encuestados, el 51.2% están totalmente de acuerdo que la página principal de la empresa HyM muestra los productos que tiene actualmente, y el 45.2% lo consideran que están de acuerdo, el 2.8% están en desacuerdo y 0.8% están totalmente en desacuerdo.

### Figura 3

*Análisis porcentual respecto a los precios y cómo influyen en la decisión de compra.*

3. ¿Considera que los precios que brinda HyM influye en la decisión compra por los clientes?

248 respuestas



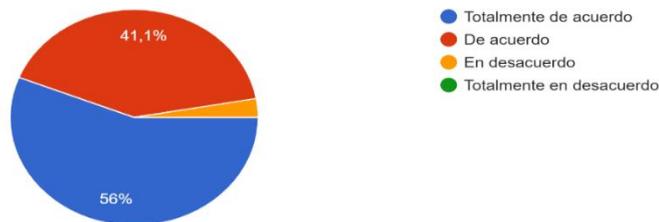
Nota: El gráfico 3, muestra que, de un total de 248 encuestados, el 61.3% están totalmente de acuerdo con los precios que brinda H&M y que ello influye en la decisión de compra en sus clientes y el 37.5% lo consideran que están de acuerdo, el 0.8 %está en desacuerdo y el 0.4 % totalmente en desacuerdo con los precios que brinda H&M y que ello influye en la decisión de compra.

### Figura 4

*Análisis porcentual respecto a la publicidad empleada*

4. ¿Considera que la publicidad empleada por la empresa es atractiva?

248 respuestas



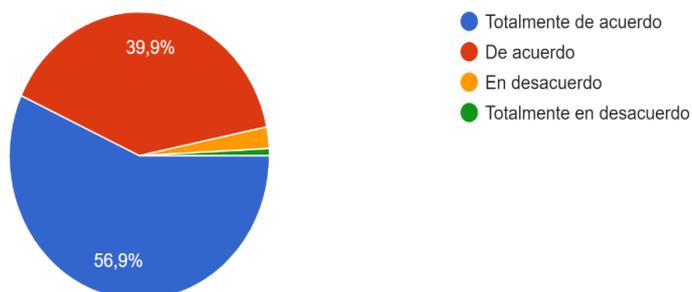
Nota: El gráfico 4, muestra que, con que la publicidad empleada es atractiva, de un total de 248 encuestados, el 56% están totalmente de acuerdo en que la publicidad empleada por la empresa H&M es muy atractiva, y el 41. 1% lo considera que están de acuerdo con ello, el 2.8% consideran que están en desacuerdo.

### Figura 5

#### Análisis porcentual relacionada al uso de las plataformas digitales

5. ¿La empresa hace uso constante de plataformas digitales para promocionar sus productos?

248 respuestas



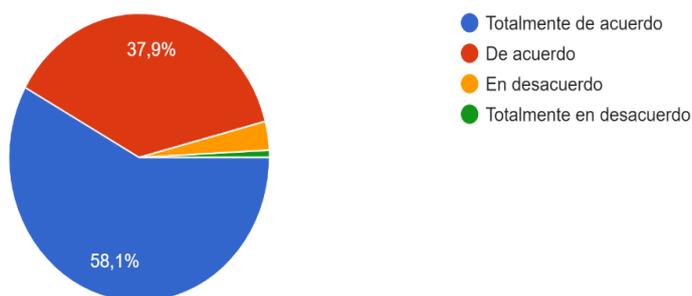
Nota: El gráfico 5, muestra que, de un total de 248 encuestados, el 56.9% están totalmente de acuerdo que la empresa hace uso constante de las plataformas digitales para promocionar sus productos, y el 39.9% consideran que están de acuerdo, el 2.4% están en desacuerdo y el 0.8% están totalmente en desacuerdo.

### Figura 6

#### Análisis porcentual relacionada al uso de las redes sociales.

6. ¿Cree que las redes sociales fue un buen medio para conocer a la empresa HyM?

248 respuestas



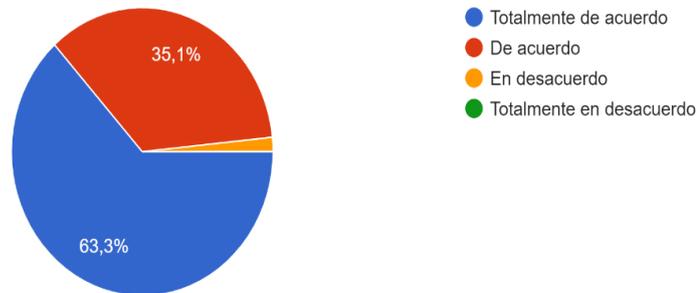
Nota: El gráfico 6, muestra que, de un total de 248 encuestados, el 58.1% están totalmente de acuerdo que las redes sociales fueron un buen medio para conocer a la empresa H&M, el 37.9% consideran que están de acuerdo, el 3.2% que está en desacuerdo y el 0.8% está totalmente en desacuerdo con que las redes sociales fue un buen medio para conocer a la empresa.

## Figura 7

### *Análisis porcentual relacionada a la infraestructura de la empresa.*

7. ¿Estima que la empresa HyM cuenta con una buena infraestructura para realizar su punto de venta?

248 respuestas



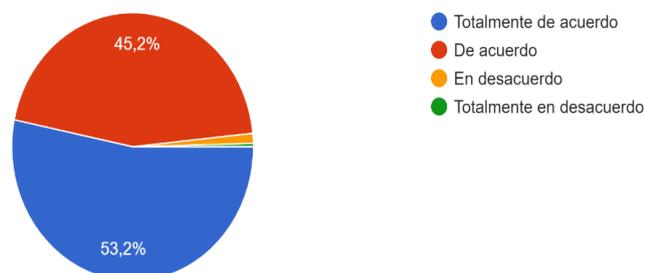
Nota: El gráfico 7, muestra que, de un total de 248 encuestados, el 63.3% están totalmente de acuerdo que la empresa H&M cuenta con una buena infraestructura para realizar su punto de venta, y el 35.1% considera que está de acuerdo con ello, y el 1.6 % que está en desacuerdo con que la empresa cuenta con una buena infraestructura para realizar su punto de venta.

## Figura 8

### *Análisis porcentual relacionada a la satisfacción del cliente frente a la marca.*

8. ¿Se siente satisfecho con la marca HyM?

248 respuestas



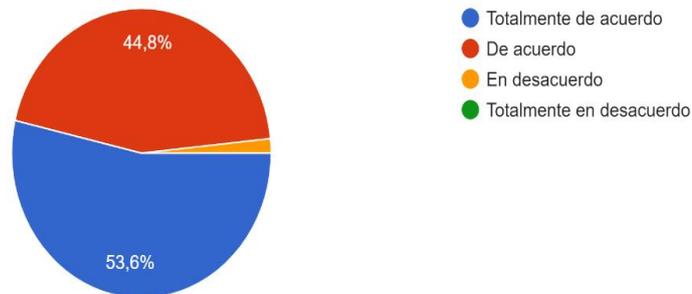
Nota: Se muestra que, de un total de 248 encuestados, el 53.2% están totalmente de acuerdo que se sienten satisfechos con la marca HyM, el 45.2% está de acuerdo, el 1.2% está en desacuerdo, mientras que el 0.4% está totalmente en desacuerdo.

## Figura 9

*Análisis porcentual relacionada a la impresión de la marca.*

9. ¿Usted tiene una buena impresión acerca de la marca HyM?

248 respuestas



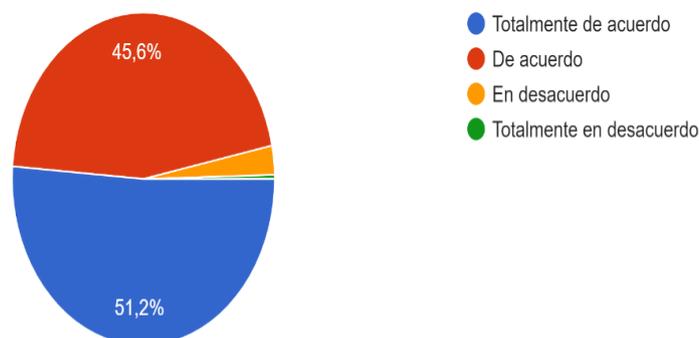
Nota: En el gráfico se muestra que, de un total de 248 encuestados, el 53.6% están totalmente de acuerdo que tienen una buena impresión de la marca HyM, el 44.8% está de acuerdo, y el 1.6% está en desacuerdo respecto a lo planteado.

## Figura 10

*Análisis porcentual relacionada a la calidad de los productos,*

10. ¿Considera que los productos que la empresa ofrece son de buena calidad?

248 respuestas

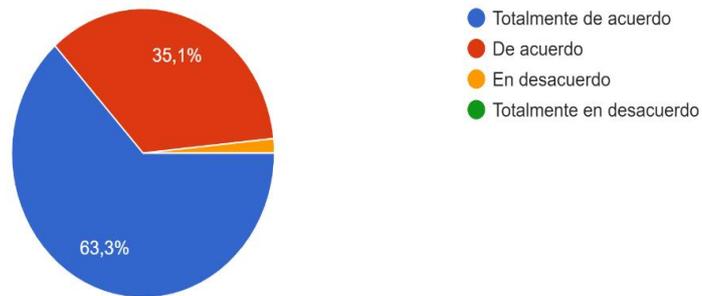


Nota: En el gráfico se muestra que, de un total de 248 encuestados, el 51.2% están totalmente de acuerdo a los productos ofrecidos estos son de buena calidad, el 45.6% está de acuerdo, el 2.8% está en desacuerdo, mientras que el 0.4% está totalmente en desacuerdo.

## Figura 11

*Análisis porcentual relacionada a si la calidad es adecuada.*

11. ¿Es importante para usted que los productos de HyM presenten una adecuada calidad?  
248 respuestas

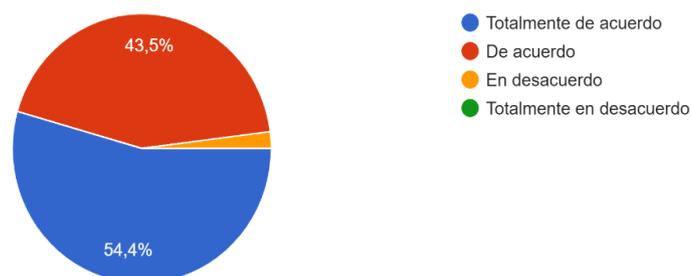


Nota: Se muestra que, de un total de 248 encuestados, el 63.3% están totalmente de acuerdo que para ellos es importante que los productos de HyM presenten una adecuada calidad, el 35.1% está de acuerdo, mientras que el 1.6% está en desacuerdo.

## Figura 12

*Análisis porcentual relacionada al trato del personal para los clientes*

12. ¿Considera que el personal de HyM, Piura tiene la capacidad de brindar una agradable atención al momento de ofrecer los productos?  
248 respuestas

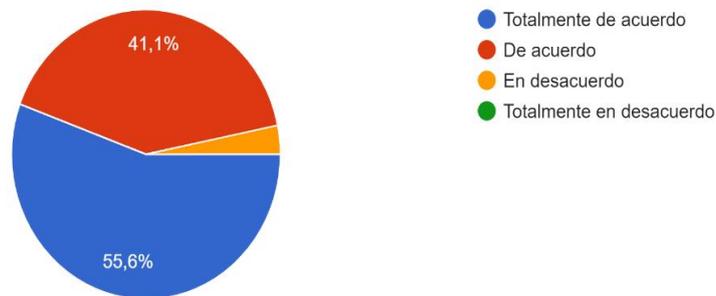


Nota: Se muestra que, de un total de 248 encuestados, el 54.4% está totalmente de acuerdo que el personal de HyM, Piura tienen la capacidad de brindar una agradable atención al momento de ofrecer los productos, el 43.5% está de acuerdo, y el 2% está en desacuerdo respecto a lo planteado.

### Figura 13

#### Análisis porcentual relacionada la decisión de compra

13. ¿Considera que influye la atención del cliente para su decisión de compra?  
248 respuestas

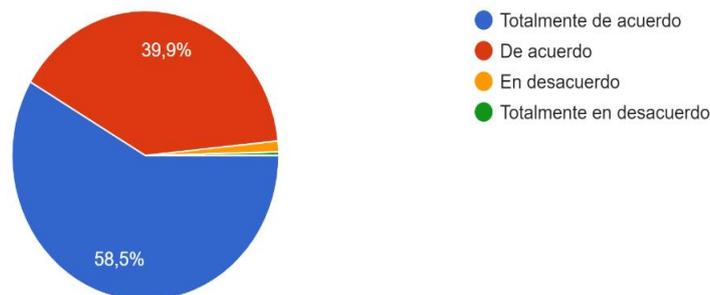


Nota: Se muestra que, de un total de 248 encuestados, el 55.6% están totalmente de acuerdo que influye la atención al cliente para su decisión de compra, el 41.1% está de acuerdo, y el 3.2% está en desacuerdo respecto a lo planteado.

### Figura 14

#### Análisis porcentual relacionada a la satisfacción del cliente.

14. ¿Usted queda satisfecho con la atención que le brinda HyM?  
248 respuestas



Nota: Se muestra que, de un total de 248 encuestados, el 58.5% están totalmente de acuerdo que están satisfechos con la atención que le brinda HyM, el 39.9% está de acuerdo, el 1.2% está en desacuerdo, y el 0.4% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 4.***Correlación entre la variable captación de clientes y la dimensión promoción*

Objetivo específico 1	C. de correlación
Variable 2: Captación de clientes	0.835
Variable 1 Dimensión 3: Promoción	

*Fuente: elaboración de las autoras.*

Nota: La tabla 4, nos muestra que se obtuvo una correlación de Pearson de 0.835 entre la variable 1 captación de clientes y la dimensión 2 promoción respecto a la empresa HyM, Piura - 2023, lo cual nos indica que existe un grado muy alto de correlación respecto al objetivo específico 1.

**Tabla 5.***Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión precio*

Objetivo específico 2	C. de correlación
Variable 1: Marketing digital	0.612
Dimensión 2: Precio	

*Fuente: elaboración de las autoras.*

Nota: La tabla 5, nos muestra que se obtuvo una correlación de Pearson de 0.612 entre la variable 1 marketing digital y la variable 2 dimensión 2 precio, respecto a la empresa HyM, Piura - 2023, lo cual nos indica que existe un grado alto de correlación respecto al objetivo específico 2.

**Tabla 6.***Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión valor del cliente*

Objetivo específico 3	C. de correlación
Variable 1: Marketing digital	0.620
Variable 2 dimensión 2: Valor del cliente	

*Fuente: elaboración de las autoras.*

Nota: La tabla 6, nos muestra que se obtuvo una correlación de Pearson de 0.620 entre la variable 1 marketing digital y la variable 2 dimensión 2 valor del cliente respecto a la empresa HyM, Piura - 2023, lo cual nos indica que existe un grado alto de correlación respecto al objetivo específico 3.

**Tabla 7.**

*Correlación entre la variable marketing digital y la variable captación de clientes*

Objetivo general	C. de correlación
Variable 1: Marketing digital	0.504
Variable 2: Captación de clientes	

*Fuente: elaboración de las autoras.*

Nota: La tabla 7, nos muestra que se obtuvo una correlación de Pearson de 0.504 entre la variable 1 marketing digital y la variable 2 captación de clientes respecto a la empresa HyM, Piura - 2023, lo cual nos indica que existe un grado considerablemente bueno de correlación respecto al objetivo general.

**4.2. Discusión De Resultados**

Los datos fueron tomados mediante la técnica de la encuesta y con el instrumento del cuestionario, de acuerdo con el procesamiento de la información proporcionada por 248 clientes de la empresa HyM, Piura se realizaron las discusiones correspondientes de acuerdo teniendo como meta indicar los resultados de la hipótesis y los 4 objetivos descritos.

Los resultados del procesamiento de la información, respecto a la hipótesis, nos permiten determinar que el marketing digital si tiene relación con la captación de clientes de la empresa HyM de Piura, 2023, lo cual está respaldada mediante el alfa de Cronbach garantizando la confiabilidad y validación del instrumento aplicado, por lo tanto, se acepta la H1 y se rechaza la H0.

Respecto al objetivo general, el cual consistió en determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023, los resultados obtenidos indican que existe correlación entre

las variables en estudio, el mismo que está respaldado y comprobado mediante el coeficiente de Pearson, que nos arroja un coeficiente de correlación de 0.5043. Este resultado es corroborado por Infante y Silva (2023) quienes nos dicen que “existe una relación fuerte y positiva entre las variables Marketing digital y captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC. ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,761”. Por ende, se puede decir que existe una relación positiva entre ambas variables de estudio, ya que el marketing digital es una excelente herramienta para interactuar y comunicarse con potenciales clientes, y a su vez poder capturar su atención y fidelización.

Respecto al objetivo específico uno, el cual consistió en establecer la relación que existe entre la promoción y la captación de clientes en la empresa HyM Piura, 2023, los resultados, según la figura 5, revelaron que el 56.9% de los encuestados indican que la empresa hace uso de plataformas digitales para promocionar sus productos, estableciendo que las estrategias de marketing empleadas son considerablemente buenas, por ende, se evidencia que más de la mitad utiliza medios digitales para mantenerse conectados con la empresa, evidenciándose así la captación de clientes. Además, el dato proporcionado por el coeficiente de Pearson, nos da como resultado 0.835, validando así que las plataformas digitales y promocionales constituyen la principal estrategia de la misma para atraer a más clientes, existiendo correlación positiva entre la variable 2, la cual es captación de clientes con la dimensión 3, la cual es promoción. Estas afirmaciones también son respaldadas por Valdivia (2021) , quien nos menciona que con base en los resultados de su investigación, se comprobó que a través del empleo de estrategias de marketing digital se puede aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de alguna marca.

Respecto al objetivo específico dos, el cual consistió en determinar la relación que existe entre el precio y el marketing digital en la empresa HyM Piura, 2023, el dato obtenido en el procesamiento del coeficiente de Pearson, nos da como resultado 0.612, esto valida que el precio influye en el proceso de captación de cliente, por lo que hay correlación entre la variable 1; marketing digital y la variable 2 dimensión 2; precio.

Así mismo, con relación al tercer objetivo específico, el cual consistió en determinar la relación del valor del cliente y el marketing digital en la empresa HyM Piura, 2023, mediante la correlación de Pearson se obtuvo como coeficiente de correlación 0.620, en donde están involucradas la variable 1, la cual es marketing digital y la variable 2 dimensión 2, la cual es valor del cliente, estableciéndose una relación positiva y significativa.

A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que el nivel del Marketing digital percibido por los clientes de la empresa HyM Piura – 2023 es muy alta, y tiene muchos efectos positivos en las empresas, ya que hoy en día es vital para que en este mundo globalizado las empresas crezcan, es por eso que la empresa HyM Piura – 2023 debería continuar invirtiendo mucho más en aquellas redes sociales para ganar nuevos clientes y aumentar sus ventas.

De la misma manera, podemos rescatar el resultado del coeficiente de Cronbach fue de 0.92, porcentaje que nos dice que ese instrumento es de excelente confiabilidad.

## CONCLUSIONES

- Respecto a la hipótesis, según los resultados obtenidos en el procesamiento de los datos se concluye que se acepta la hipótesis 1: “Existe una relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023” y se rechaza la hipótesis 0.
- Respecto al Objetivo general, según los resultados obtenidos, determinamos que, si existen correlación entre las variables en estudio, respaldado y comprobado mediante el coeficiente de Pearson, en el cual se obtuvo como resultado 0.5043.
- Respecto al objetivo específico 1, según los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Pearson (0.835), y a través de las encuestas, en donde nos dio como resultado que el 56.9% están totalmente de acuerdo, y el 39.9% están de acuerdo, el 2.4% están en desacuerdo, se estableció que las plataformas digitales y promocionales constituyen la principal estrategia de la misma para atraer a más clientes.
- Respecto al Objetivo específico 2, según los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Pearson (0.612), y a través de la encuesta en donde se obtuvo que el 61.3% están totalmente de acuerdo, el 37.5% están de acuerdo, el 0.8 % está en desacuerdo con los precios que brinda H&M, se determinó que el marketing digital presenta una relación con el precio de los productos, lo cual influye en el proceso de captación de cliente.
- Respecto al objetivo específico 3, según los resultados obtenidos de la correlación de Pearson (0.620), y mediante la encuesta se estableció que el 63.3% están totalmente de acuerdo que para ellos es importante que los productos de HyM presenten una adecuada calidad para generarle valor, el 35.1% está de acuerdo, el 1.6% está en desacuerdo, lo cual nos indica que existe una correlación entre marketing digital y valor del cliente.

## RECOMENDACIONES

- En relación a la hipótesis, se recomienda para estudios futuros continuar con el estudio de ambas variables. Asimismo, se recomienda realizar en forma permanente la utilización de estrategias de marketing digital basado en la interacción con los clientes a través de las redes sociales y actualización en sitio web de novedades y promociones principalmente y así seguir captando la atención de clientes interesados en la marca.
- En relación al objetivo general, se recomienda para próximas investigaciones enfatizar la relación entre las variables. Asimismo, se recomienda a la empresa HyM seguir implementando estrategias de marketing digital, dar a conocer a través de la publicidad y contenido promocional periódicamente los productos de forma amigable, generando altas expectativas, de tal manera atrayendo más cartera de clientes.
- En relación al objetivo específico 1, se recomienda establecer que las plataformas digitales y promocionales constituyan la principal estrategia del marketing digital para atraer a más clientes, beneficiándose de la interrelación que existen entre ambas variables.
- En relación al objetivo específico 2, se recomienda implementar periódicamente descuentos en base a los precios y realizar ofertas promocionales a través de las plataformas digitales empleadas por la empresa, centrado en proporcionarle la mejor atención al cliente en beneficio de la misma.
- En relación al objetivo específico 3, se recomienda mantenerse actualizado con la tecnología, a su vez incrementar constantemente el contenido en sitios web de la empresa y sobre todo seguir brindando ropa de moda con la atención puesta en la calidad, lo cual generará valor al cliente y permitirá mantenerlo fidelizado.

## REFERENCIAS

- Alvarez Vargas, W. J., & Reyes Valdiviezo, M. L. (2022). Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/>:  
[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10628/1/REP\\_JOS%  
%c3%89.ALVAREZ\\_MARITA.REYES\\_LA.GESTION.DEL.CONOCIMIENTO.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10628/1/REP_JOS%c3%89.ALVAREZ_MARITA.REYES_LA.GESTION.DEL.CONOCIMIENTO.pdf)
- Antezana Febres, J. P., & Vidal Diaz, K. L. (2021). Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/>:  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14463/Ante  
zana\\_Vidal\\_Analisis%20de%20las%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllo  
wed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14463/Antezana_Vidal_Analisis%20de%20las%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arreaga Arroyo, E. I., & Alvarez-Tituano, V. F. (2022). *Digital Publisher*. Obtenido de file:///C:/Users/Angie/Downloads/Dialnet-  
EstrategiaDeMarketingDigitalParaMejorarLaCaptacion-8561192%20(1).pdf
- Arteaga, G. (2022). Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/>:  
[https://www.testsiteforme.com/unidad-de-analisis/#google\\_vignette](https://www.testsiteforme.com/unidad-de-analisis/#google_vignette)
- Aveiga, M. (2021). *Captación de clientes*. Madrid: ESIC.
- Baltodano Quispe, S. L. (2021). Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80059/Baltod  
ano\\_QSL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80059/Baltodano_QSL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Berlanga, L. (2022). Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/>:  
<https://www.ciudadano2cero.com/que-es-twitter/>
- Betancour González, D. C. (2018). Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/>:  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6968/Betan  
cour\\_Gonz%  
%a1lez\\_Daniela\\_Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6968/Betancour_Gonz%a1lez_Daniela_Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Blanco Ruiz, A., & Iglesias Ruiz, J. (2021). Obtenido de <https://www.uco.es/>:  
[https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/  
273/339](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339)

- Boogaard, K. (7 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.wrike.com/es/blog/https://www.wrike.com/es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-digital/>
- Calderón Cárdenas, Y. L., & Díaz Chávez , D. M. (2020). Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP\\_YUSY.CALDERON\\_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP_YUSY.CALDERON_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf)
- Calle Vegas, M. A. (2022). Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9270/1/REP\\_MARIA.CALLE\\_GESTION.DE.RECURSOS.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9270/1/REP_MARIA.CALLE_GESTION.DE.RECURSOS.pdf)
- Cardenas López, P. (diciembre de 2021). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/https://www.researchgate.net/publication/356789668\\_La\\_importancia\\_del\\_Marketing\\_digital\\_hoy\\_en\\_dia\\_DIFERENCIAS\\_ENTRE\\_EMPRESAS\\_QUE\\_SI\\_Y\\_EMPRESAS\\_QUE\\_NO](https://www.researchgate.net/publication/https://www.researchgate.net/publication/356789668_La_importancia_del_Marketing_digital_hoy_en_dia_DIFERENCIAS_ENTRE_EMPRESAS_QUE_SI_Y_EMPRESAS_QUE_NO)
- Carrasco Sánchez , G. A. (2021). <https://consultasobremktdigital.com/>. Obtenido de <https://consultasobremktdigital.com/https://consultasobremktdigital.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital/>
- Casino, F. (2020). Obtenido de <https://www.iproup.com/i/https://www.iproup.com/innovacion/15784-tiktok-la-historia-y-clave-del-exito-de-su-creador-zhang-yiming>
- Castelo Barreno , L. F., & Contreras Manzo, S. N. (2019). Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4468/1/IMPORTANCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20DENTRO%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADEO%20UTILIZADAS%20POR%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%20MILAGRO.pdf>
- Castro Carrasco, M. A., & Durand Talledo, G. d. (2021). Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/>

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7676/1/REP\\_ADMI\\_MARIA.CASTRO\\_GINNA.DURAND\\_MOTIVACI%c3%93N.DESEMPE%c3%91O.LABORAL.TRABAJADORES.HOTEL.PR%c3%8dNCIPE.PIURA.2020.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7676/1/REP_ADMI_MARIA.CASTRO_GINNA.DURAND_MOTIVACI%c3%93N.DESEMPE%c3%91O.LABORAL.TRABAJADORES.HOTEL.PR%c3%8dNCIPE.PIURA.2020.pdf)

Chipayo Paco, E., & Valencia Gonzales, T. I. (2021). Obtenido de

[https://repositorio.unsa.edu.pe/:](https://repositorio.unsa.edu.pe/)

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2b13a7e4-a1cd-4d90-8c54-8b49e1b3a22f/content>

Chunga Bancayán, M. E., & Villalta Siancas, S. M. (2023). Obtenido de

[https://repositorio.upao.edu.pe/:](https://repositorio.upao.edu.pe/)

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10537/1/REP\\_MARCELO.CHUNGA\\_SOFIA.VILLALTA\\_MARKETING.REDES.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10537/1/REP_MARCELO.CHUNGA_SOFIA.VILLALTA_MARKETING.REDES.pdf)

Chunque Castope , V., & Terrones Guevara, M. R. (2021). Obtenido de

[http://repositorio.upagu.edu.pe/:](http://repositorio.upagu.edu.pe/)

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Condori Condori, E. (2020). Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/:](https://repositorio.uladech.edu.pe/)

[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21493/MARKETING\\_DIGITAL\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_FERRETERIAS\\_CONDORI\\_CONDORI\\_ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21493/MARKETING_DIGITAL_GESTION_DE_CALIDAD_Y_FERRETERIAS_CONDORI_CONDORI_ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

De la Vega Montenegro, N. M. (2018). Obtenido de

[http://recursosbiblio.url.edu.gt/:](http://recursosbiblio.url.edu.gt/)

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021).

Obtenido de [https://www.redalyc.org/:](https://www.redalyc.org/)

[https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/#:~:text=309\)%20el%20precio%2C%20%E2%80%9Ces,usar%20el%20producto%20o%20servicio%E2%80%9D](https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/#:~:text=309)%20el%20precio%2C%20%E2%80%9Ces,usar%20el%20producto%20o%20servicio%E2%80%9D).

Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho

Villota, J. (2019). <https://dialnet.unirioja.es/>. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es:/file:///C:/Users/Angie/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf>

Estela Niquen, A. G., & Fernandez Lopez , L. D. (2019). Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/>:  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2382/1/TL\\_EstelaNiquenArantxa\\_FernandezLopezLorena.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2382/1/TL_EstelaNiquenArantxa_FernandezLopezLorena.pdf)

Farías Alvarado, M. C. (2018). Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/>:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3302/INF\\_212.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3302/INF_212.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández Cárdenas, J. (2019). Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43038/Fern%C3%A1ndez\\_CJ.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43038/Fern%C3%A1ndez_CJ.pdf?sequence=1)

Fernández Gallego, M. (2021). <https://adminfergal.es/>. Obtenido de <https://adminfergal.es/>: <https://adminfergal.es/wp-content/uploads/2021/02/EL-MARKETING-DIGITAL-EN-EL-SIGLO-XXI-PARA-EL-ADMINISTRADOR-DE-FINCAS.-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Madrid: Córdoba: El Cid Editor.

Garay Montes, L. I. (2022). Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96553/Garay\\_MLI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96553/Garay_MLI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & Marisabella , d. (2020). *Marketing Una versión gráfica*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.

Gomez , J. (2021). Obtenido de <https://www.revistainfraestructura.com.mx/>:  
<https://www.revistainfraestructura.com.mx/significado-definicion-y-tipos-de-infraestructura/>

González, M. B. (2019). *El marketing digital y la captación de clientes en microsigmaservice s.a. de la ciudad de guayaquil*. Guayaquil

- Gonzales Ancajima , M. V. (2020). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/>:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7086/Gonzales%20Ancajima%20Milagros%20Viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales Sarmiento, A. Y. (2022). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92766/Gonzales\\_SAY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92766/Gonzales_SAY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gorka Zamarreño , A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Grapsas, T. (2022). Obtenido de <https://rockcontent.com/>:  
<https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=Son%20los%20caminos%20que%20recorre,los%20minoristas%20y%20los%20mayoristas.>
- Grech Gomendio, N. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en un entorno Ciberseguro*. Madrid: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Gutierrez Granda, H. A., & Lagos Portilla, C. S. (2022).  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110901/Gutierrez\\_GHA-Lagos\\_PCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110901/Gutierrez_GHA-Lagos_PCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gutiérrez Peñaherrera , J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (agosto de 2021).  
<https://repositorio.uta.edu.ec/>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/>:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Guzmán Merino, A. D. (2021). Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/>:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Mendoza, S. L., & Duana Avila , D. (2020). Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/>:  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>

- Hidalgo Bustillos, X., Delgado Rocha, J., & Méndez Robalino, A. (2021). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8667263>
- Infante Valdivia , M. L., & Silva Gonzales, L. S. (2023). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/>:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10821/Infante%20Valdivia%20Miriam%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jamaica Barbosa , S. (21 de agosto de 2020). <https://repository.unimilitar.edu.co/>. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/>:  
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICA BARBOSASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICA%20BARBOSASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jiménez, N. (2022). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/>:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. L. (2019). <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/>. Obtenido de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/>:  
<http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya,, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0.Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID .
- Llonch, E. (mayo de 2021). *Ciberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/>:  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- López, V. (2020). Obtenido de <https://www.econfinados.com/>:  
<https://www.econfinados.com/post/marketing-mix-la-promocion-o-comunicacion>

- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, vol. 7, 21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/html/>
- Mamani Sanchez, H. H. (2019). Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/>: <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1258397d-59f3-4cbf-bcbc-005044b1e45b/content>
- Mata Solís, L. D. (2019). Obtenido de <https://investigaliacr.com/>: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Meléndez, G. A. (2019). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil. (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
- More Chinakidzwa, M. P. (2020). Impacto de las capacidades de marketing digital en el desempeño del mercado de pequeñas y medianas empresas Agroprocesadoras en Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*.
- Moreno Galindo, E. (2021). Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/>: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Morocho Sarchi, F. (2019). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/>: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JOCC%81VENES%20.pdf>
- Narrea Concha , C. M., & Pinto Zuñiga, R. R. (2020). Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/>: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Pallás, G. (26 de abril de 2023). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog/>: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-clientes-11-estrategias-ganadoras>
- Paucar Zhinin, G. K. (2022). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101101/Paucar\\_ZGK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101101/Paucar_ZGK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Peláez Avalos , J. W. (2019). Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/>:  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10452/Pelaez\\_aj.pdf?sequence=3](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10452/Pelaez_aj.pdf?sequence=3)

Peralta Cotrina , S., & Villanueva Quispe , M. T. (2022).  
<https://repositorio.uss.edu.pe/>. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/>:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Guerrero, C. C., & Landa Reto, A. M. (2019). Obtenido de  
<https://pirhua.udep.edu.pe/>:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE\\_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez León, G. (2022). Obtenido de <https://es.linkedin.com/>:  
<https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n->

Posso Pacheco, R. J., & Lorenzo Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*.

Quijano, V. (2021). Obtenido de <https://victorquijano.com/>:  
<https://victorquijano.com/blog/cual-es-el-valor-del-cliente-para-tu-empresa/>

Quispe Avila, J. L. (2020). Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/>:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6636/quispe\\_ajl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6636/quispe_ajl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quispe Mori, W. C. (2019). Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/>:  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11831/Quispe\\_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11831/Quispe_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Saavedra Guanilo, A. Z. (2018). Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/>:  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL\\_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf)
- Saba Córdova, P. J., & Trujillo Saavedra, V. J. (2020).  
<https://repositorio.upao.edu.pe/>. Obtenido de  
<https://repositorio.upao.edu.pe/>:  
[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP\\_ADMI\\_PEDRO.SABA\\_VITTO.TRUJILLO\\_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP_ADMI_PEDRO.SABA_VITTO.TRUJILLO_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf)
- Saco Triano, M. (2019). *Redes y Medios Sociales*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. En J. M. Sainz de Vicuña Ancín, *El plan de marketing digital en la práctica* (pág. 296). Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Serna Gómez, H., & Díaz Peláez, A. (2020). Obtenido de <https://biblat.unam.mx/>:  
<https://biblat.unam.mx/hevila/Desarrollogerencial/2020/vol12/no1/1.pdf>
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición*. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
- Silva, L. (2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sono Jara, M. F. (2020). Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/>:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO\\_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Sosa Torres, J. A. (2021). <https://www.ucsm.edu.pe/>. Obtenido de <https://www.ucsm.edu.pe/content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>
- Tomas, D. (2019). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/>: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>
- Valdivia Luna, C. M. (2021). Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/>: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Varas, E. (2021). <https://www.occamagenciadigital.com/>. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cu%C3%A1les-son-las-4f-del-marketing-digital>
- Vásquez Piscocoya, G. (2018). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/>: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4848>
- Vilchez Juarez, H. E. (2021). Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/>: [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix\\_Influencia\\_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5672/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villafuerte Álvarez , C. A., & Espinoza Martinez, B. (2019). Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/>: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# Anexos

## Anexo N°01



### Cuestionario a clientes de HyM Piura, 2023

#### UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Título de la investigación: “Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023”

#### Cuestionario:

1. ¿Considera que la empresa está innovando en cuanto a los productos brindados?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
2. ¿La página principal de HyM le muestra los productos que tiene actualmente?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
3. ¿Considera que los precios que brinda HyM influye en la decisión compra por los clientes?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
4. ¿Considera que la publicidad empleada por la empresa es atractiva?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
5. ¿La empresa hace uso constante de plataformas digitales para promocionar sus productos?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo

- En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cree que las redes sociales fue un buen medio para conocer a la empresa HyM?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Estima que la empresa HyM cuenta con una buena infraestructura para realizar su punto de venta?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Se siente satisfecho con la marca HyM?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
9. ¿Usted tiene una buena impresión acerca de la marca HyM?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera que los productos que la empresa ofrece son de buena calidad?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
11. ¿Es importante para usted que los productos de HyM presenten una adecuada calidad?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que el personal de HyM, Piura tiene la capacidad de brindar una agradable atención al momento de ofrecer los productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que influye la atención del cliente para su decisión de compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Usted queda satisfecho con la atención que le brinda HyM?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

## Validaciones



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela Profesional de Administración

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE  
DATOS**

Datos del Experto					
<b>Apellidos y nombres</b>	Ugarriza Gross Gustavo Adolfo				
<b>Profesión</b>	Ing. Industrial				
<b>Especialidad</b>	Marketing				
<b>Experiencia profesional</b>	Gerente Regional Nabisco, Kraft				
<b>Institución</b>	Universidad Privada Antenor Orrego -Piura				
<b>Fecha de Validación</b>	02 julio 2023				
<b>E- mail</b>	gugarrizag@iupao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
<b>Título</b>	"Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023"				
<b>Investigadores</b>	Martínez Martínez, Fatima Del Rosario				
	Valladares Ruiz, Angie Stefany				
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado				
<b>Rangos de valoración</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>	
<b>Objetivo del instrumento</b>	El presente cuestionario, tiene como finalidad lograr la validez del instrumento de medición referente al tema de marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023				
Variable 1 : Marketing digital					
<b>ÍTEMS</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. ¿Considera que la empresa está innovando en cuanto a los productos brindados?		✓			

2. ¿La página principal de HyM le muestra los productos que tiene actualmente?		✓			
3. ¿Considera que los precios que brinda HyM influye en la decisión compra por los clientes?		✓			
4. ¿Considera que la publicidad empleada por la empresa es atractiva?		✓			
5. ¿La empresa hace uso constante de plataformas digitales para promocionar sus productos?		✓			
6. ¿Cree que las redes sociales fue un buen medio para conocer a la empresa HyM?		✓			
7. ¿Estima que la empresa HyM cuenta con una buena infraestructura para realizar su punto de venta?		✓			
<b>Variable 2: Captación de clientes</b>					
<b>ÍTEMS</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
8. ¿Se siente satisfecho con la marca HyM?		✓			
9. ¿Usted tiene una buena impresión acerca de la marca HyM?		✓			
		✓			

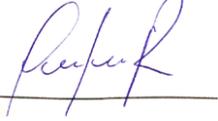
10. ¿Considera que los productos que la empresa ofrece son de buena calidad?					
11. ¿Es importante para usted que los productos de HyM presenten una adecuada calidad?		✓			
12. ¿Considera que el personal de HyM, Piura tiene la capacidad de brindar una agradable atención al momento de ofrecer los productos?		✓			
13. ¿Considera que influye la atención del cliente para su decisión de compra?		✓			
14. ¿Usted queda satisfecho con la atención que le brinda HyM?		✓			
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Reformular</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
		X			
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>Ugarriza Gross Gustavo</b>  <b>DNI: 18181673</b>  <b>FIRMA:</b> 		<b>Comentarios finales</b>			

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto					
<b>Apellidos y nombres</b>	Reyes Peña, Fernando Arturo				
<b>Profesión</b>	Administración de Empresas				
<b>Especialidad</b>	Lic. En Administración				
<b>Experiencia profesional</b>	Docente Universitario				
<b>Institución</b>	Universidad Privada Antenor Orrego - Piura				
<b>Fecha de Validación</b>	28 de junio, 2023				
<b>E- mail</b>	Freyesp2@upao.edu.pe				
Datos del trabajo de Investigación					
<b>Título</b>	"Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023"				
<b>Investigadores</b>	Martínez Martínez, Fatima Del Rosario				
	Valladares Ruiz, Angie Stefany				
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado				
<b>Rangos de valoración</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>	
<b>Objetivo del instrumento</b>	El presente cuestionario, tiene como finalidad lograr la validez del instrumento de medición referente al tema de marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023				
Variable 1 : Marketing digital					
<b>ÍTEMS</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. ¿Considera que la empresa está innovando en cuanto a los productos brindados?	✓				
	✓				

2. ¿La página principal de HyM le muestra los productos que tiene actualmente?					
3. ¿Considera que los precios que brinda HyM influye en la decisión compra por los clientes?	✓				
4. ¿Considera que la publicidad empleada por la empresa es atractiva?	✓				
5. ¿La empresa hace uso constante de plataformas digitales para promocionar sus productos?	✓				
6. ¿Cree que las redes sociales fue un buen medio para conocer a la empresa HyM?	✓				
7. ¿Estima que la empresa HyM cuenta con una buena infraestructura para realizar su punto de venta?	✓				
<b>Variable 2 : Captación de clientes</b>					
<b>ÍTEMS</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
8. ¿Se siente satisfecho con la marca HyM?	✓				
	✓				

9. ¿Usted tiene una buena impresión acerca de la marca HyM?					
10. ¿Considera que los productos que la empresa ofrece son de buena calidad?	✓				
11. ¿Es importante para usted que los productos de HyM presenten una adecuada calidad?	✓				
12. ¿Considera que el personal de HyM, Piura tiene la capacidad de brindar una agradable atención al momento de ofrecer los productos?	✓				
13. ¿Considera que influye la atención del cliente para su decisión de compra?	✓				
14. ¿Usted queda satisfecho con la atención que le brinda HyM?	✓				
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Exce lente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Reformular</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	✓				

<p><b>Apellidos y Nombres</b> Reyes Peña, Fernando Arturo</p> <p><b>DNI: 02786907</b></p> <p><b>FIRMA:</b> </p>		<p><b>Comentarios finales</b></p>	
--	--	-----------------------------------	--



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	Chaves Wong Efraín Puente				
Profesión	Economista				
Especialidad	Proyectos.				
Experiencia profesional	Docente				
Institución	UPAO				
Fecha de Validación	11/07/23.				
E- mail	echavesw@upao.edu.pe.				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	"Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023"				
Investigadores	Martinez Martinez, Fatima Del Rosario				
	Valladares Ruiz, Angie Stefany				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado				
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo	
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como finalidad lograr la validez del instrumento de medición referente al tema de marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa HyM Piura, 2023				
Variable Independiente: Marketing digital					
ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Observación
1. ¿Considera que la empresa está innovando en cuanto a los productos brindados?		✓			
2. ¿La página principal de HyM le muestra los productos que tiene actualmente?		✓			
3. ¿Considera que los precios que brinda HyM influye en la decisión compra por los clientes?		✓			
4. ¿Considera que la publicidad empleada por la empresa es atractiva?		✓			
5. ¿La empresa hace uso constante de plataformas digitales para promocionar sus productos?		✓			

6. ¿Cree que las redes sociales fue un buen medio para conocer a la empresa HyM?		✓			
7. ¿Estima que la empresa HyM cuenta con una buena infraestructura para realizar su punto de venta?		✓			

**Variable Dependiente: Captación de clientes**

ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Observación
8. ¿Se siente satisfecho con la marca HyM?		✓			
9. ¿Usted tiene una buena impresión acerca de la marca HyM?		✓			
10. ¿Considera que los productos que la empresa ofrece son de buena calidad?		✓			
11. ¿Es importante para usted que los productos de HyM presenten una adecuada calidad?		✓			
12. ¿Considera que el personal de HyM, Plura tiene la capacidad de brindar una agradable atención al momento de ofrecer los productos?		✓			
13. ¿Considera que influye la atención del cliente para su decisión de compra?		✓			
14. ¿Usted queda satisfecho con la atención que le brinda HyM?		✓			

<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Reformular</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>

**Apellidos y Nombres** *Chuecos Wong Efraín Ricardo*  
**DNI:** *41482116*  
**FIRMA:** *Efraín*

**Comentarios finales**

## Anexo N°03

### Cálculo del Alfa de Cronbach

ALPHA DE CRONBACH															
MARKETING DIGITAL								CAPTACIÓN DE CLIENTES							
	DIMENSIÓN 1: PRODUCTO		DIMENSIÓN 2: PRECIO		DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN		DIMENSIÓN 4: PLAZA	DIMENSIÓN 1: VALOR DE MARCA		DIMENSIÓN 2: VALOR DEL CLIENTE		DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
Encuestados/# de ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SUMA
VARIANZA	0.4193548	0.35379813	0.2809573	0.30541103	0.3459775	0.361863	0.268584157	0.298240765	0.281851587	0.330059834	0.268584157	0.289737253	0.313930801	0.294224766	
Sumatoria de varianzas	2.3359456	2.07662916	4.4125748												
varianza de la suma de los ítems	29.757918														

<b>Coefficiente de confiabilidad del cuestionario</b>	<b>0.917</b>
<b># de ítems</b>	14
<b>Sumatoria de la varianza de los ítems</b>	4.413
<b>Varianza total del instrumento</b>	29.758

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad.

## Anexo N°04

### Cálculo del coeficiente de correlación de Pearson

<i>objetivo general</i>	
V1 MARKETING DIGITAL	V2. CAPTACIÓN DE CLIENTES

0.504

Correlación positiva media

<i>objetivo específico 1:</i>	
V2 CAPTACIÓN DE CLIENTES	D3. PROMOCIÓN

0.835

Correlación positiva muy fuerte

<i>objetivo específico 2:</i>	
V1 MARKETING DIGITAL	D2 PRECIO

0.612

Correlación positiva considerable

<i>objetivo específico 3:</i>	
V1 MARKETING DIGITAL	V2.D2 VALOR DEL CLIENTE

0.620

Correlación positiva considerable