

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



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

**“El Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa
Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Castillo Ruiz, Yomira Francheska

Sandoval Vilela, Daniela Katherine

Jurado evaluador:

Presidente : Zapata Chau Jorge Miguel

Secretario : Antón Saldarriaga Eduardo Francisco

Vocal : Peña Pazos Gladys Ligia

Asesor:

García Crisanto Alex Segundo

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

PIURA - PERÚ
2023

Fecha de sustentación: 2024/07/16

El Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

DR. GARCIA CRISANTO ALEX
DNI 02640565

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

www.fipcaec.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Declaración de originalidad

Yo, Alex Segundo García Crisanto, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “El Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023”, cuya autoría pertenece al Br. Castillo Ruiz Yomira Francheska; Sandoval Vilela Daniela Katherine, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 17 del mes de septiembre del 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, 17 septiembre de 2024



Garcia Crisanto Alex Segundo

DNI: 02640565

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



Br. Castillo Ruiz, Yomira Francheska
DNI: 72912877



Br. Sandoval Vilela, Daniela Katherine
DNI: 76281580

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

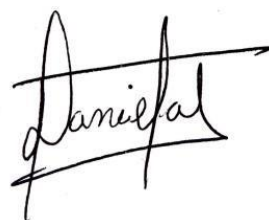
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: El Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E.I.R.L de 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. Castillo Ruiz, Yomira
Francheska



Br. Sandoval Vilela, Daniela
Katherine

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mis padres Ruiz Calderón Miriam del Socorro, Castillo Rugel Juan, por confiar en mi capacidad y ayudarme cada día a superarme además de brindarme su apoyo incondicional siempre.

A mis familiares, en especial a mi abuela por las enseñanzas brindadas en el transcurso de mi vida.

Dedico este trabajo a Dios por mantenerme con salud siempre para poder cumplir y culminar satisfactoriamente con la realización de este trabajo, logrando así mi objetivo de superación tanto personal como profesional.

Castillo Ruiz Yomira Francheska

El presente trabajo se lo dedico primero a Dios, porque sin él no lo hubiera podido lograr, también se lo dedico a mis padres Henry Sandoval y Rosa Vilela, que con su amor incondicional han estado a mi lado durante toda mi aventura universitaria, por amarme incondicionalmente, con mis errores y este éxito se lo dedico por que valen cada mala noche, para que se sientan orgullosos de la hija que han formado.

Se lo dedico a mis abuelos, que son mis segundos padres, que desde niña han estado en todos mis éxitos y fracasos y gracias a sus enseñanzas soy la mujer de hoy en día. Mi familia siempre ha sido un factor muy importante para no rendirme, escuchar lo orgullos que se sentían de mí me motivaban a no rendirme.

Sandoval Vilela Daniela Katherine

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios y nuestra familia por su apoyo incondicional, por darnos su tiempo, su compañía y alentarnos a no rendirnos, porque nos quieren ver realizados como profesionales, cumpliendo nuestros objetivos y metas propuestas.

Al docente Dr. Alex García Crisanto agradecerle por transmitirnos sus conocimientos, sus consejos, su paciencia y su apoyo incondicional, guiándonos desde el inicio hasta el final de nuestra investigación, ayudándonos a cumplir este objetivo tan importante para nosotras que nos forma profesionalmente.

A la Universidad privada Antenor Orrego por ser por 5 años nuestro hogar, donde nos brindó enseñanzas, experiencias, amistades que nos ayudó a desarrollarnos profesionalmente y como personas, preparándonos para enfrentar el mundo laboral, donde vamos a dejar salir todas nuestras enseñanzas obtenidas durante estos 5 años.

Agradecemos a la empresa Comercializadora Viteri de Piura por ser una herramienta importante que nos abrió puertas y nos brindó la información que necesitábamos para lograr los objetivos definidos en nuestro trabajo

Las autoras

RESUMEN

En la actualidad, el marketing digital se presenta como una herramienta esencial que las empresas deben emplear de manera continua en las redes sociales para la captación de clientes. Esta estrategia no solo facilita la mejora y gestión continua, sino que también les proporciona la capacidad de mantener o incrementar su competitividad y rentabilidad, garantizando su permanencia en el mercado a lo largo del tiempo. El presente trabajo de tesis de investigación titulado El Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa. Para lograr la finalidad de este estudio, se ha llevado a cabo una investigación teórica del tema, a partir de una revisión de los principales trabajos teóricos que se han conservado hasta la fecha, además libros que nos han ayudado bastante en esta investigación. Se han analizado, seleccionado y sistematizado las referencias para su análisis y por último se presentarán cuatro objetivos específicos que darán respuesta en conclusiones de esta investigación. Se emplea una metodología aplicada de tipo correlacional para analizar cómo las estrategias de marketing digital impactan directamente en la captación de clientes, utilizando como herramienta el cuestionario. La muestra, compuesta por 218 clientes, se convierte en un componente crucial para examinar las relaciones y patrones entre las variables estudiadas. Los resultados de la investigación revelan una correlación moderada (0.33) entre ambas variables mediante el Análisis de Correlación de Pearson. Además, se aplicó el Alfa de Cronbach, obteniendo una consistencia interna buena de 0.84 para la primera y 0.91 para la segunda, indicando excelente confiabilidad, por lo tanto, los resultados obtenidos indican que, si existe relación en el marketing digital con la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, empresa, internet, redes sociales.

ABSTRACT

Currently, digital marketing is presented as an essential tool that companies must continually use on social networks to attract customers. This strategy not only facilitates continuous improvement and management, but also provides them with the ability to maintain or increase their competitiveness and profitability, guaranteeing their permanence in the market over time. The present research thesis entitled Digital Marketing and its relationship with customer acquisition of the company Commercialized Viteri E. I. R. L de Piura, 2023, aims to determine the relationship that exists between digital marketing and customer acquisition of the company. To achieve the purpose of this study, a theoretical investigation of the topic has been carried out, based on a review of the main theoretical works that have been preserved to date, as well as books that have helped us a lot in this research. The references have been analyzed, selected and systematized for analysis and finally four specific objectives will be presented that will respond to the conclusions of this research. An applied correlational methodology is used to analyze how digital marketing strategies directly impact customer acquisition, using the questionnaire as a tool. The sample, composed of 218 clients, becomes a crucial component to examine the relationships and patterns between the variables studied. The research results reveal a moderate correlation (0.33) between both variables through Pearson Correlation Analysis. In addition, Cronbach's Alpha was applied, obtaining a good internal consistency of 0.84 for the first and 0.91 for the second, indicating excellent reliability, therefore, the results obtained indicate that, if there is a relationship in digital marketing with the acquisition of clients of the Commercialized Viteri E. I. R. L company from Piura, 2023.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, company, internet, social networks.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Formulación del Problema	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. A nivel internacional	17
2.1.2. A nivel nacional	18
2.1.3. A nivel local	20
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Marketing Digital	22
2.2.1.1. Definición	22
2.2.1.2. Dimensiones	22
2.2.1.3. Importancia	23
2.2.1.4. Herramientas	23
2.2.1.5. Las 4p del Marketing Digital	26
2.2.1.6. El Marketing Digital mediante el servicio	28
2.2.2. Captación del Cliente	29
2.2.2.1. Definición	29
2.2.2.2. Dimensiones	30
2.2.2.3. Importancia de la Captación de Clientes	30
2.2.2.4 Tipo de clientes	31

2.2.2.5. Estrategias para captar a nuevos clientes	33
2.2.2.6. Proceso para la Captación de Clientes nuevos.....	34
2.2.2.7. La segmentación de clientes.....	36
2.2.3. Perfil de la empresa.....	36
2.2.3.1. Definición	36
2.2.3.2. Historia	37
2.2.3.3. Misión.....	38
2.2.3.4. Visión	38
2.2.3.5. Objetivos de la empresa	38
2.2.3.6. Estructura Organizacional.....	38
2.3. Marco conceptual.....	40
2.4. Hipótesis	40
2.5. Variables	41
2.5.1. Operacionalización de variables	41
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	45
3.1. Material	45
3.1.1. Población.....	45
3.1.2. Marco muestral.....	45
3.1.3. Unidad de análisis	45
2.1.4. Muestra.....	45
3.2. Métodos	47
3.2.1. Diseño de contrastación	47
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	47
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	48
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
4.1. Presentación de resultados.....	49
4.2. Discusión de resultados	66
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables-----	41
Tabla 2. Género de las personas entrevistadas -----	49
Tabla 3. Utilidad de la página web-----	50
Tabla 4. Medio digital para la realización de compras -----	51
Tabla 5. Medio digital de preferencia publicitaria -----	512
Tabla 6. Incentivos de las redes sociales-----	513
Tabla 7. Incentivos de compras -----	514
Tabla 8. Campañas publicitarias -----	55
Tabla 9. Información publicitaria -----	56
Tabla 10. Atención al cliente -----	57
Tabla 11. Precio y Calidad-----	58
Tabla 12. Experiencia en el establecimiento-----	59
Tabla 13. Innovación -----	60
Tabla 14. Incentivos -----	61
Tabla 15. Recomendación y fidelidad -----	62
Tabla 16. Trato al cliente-----	63
Tabla 17. Servicio al cliente-----	64
Tabla 18. Apariencia y presentación del personal -----	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Herramientas del Marketing Digital-----	24
Figura 2. Redes Sociales -----	25
Figura 3. Proceso de captacion de clientes nuevos -----	34
Figura 4. Organigrama Organico de la empresa -----	38
Figura 5. Departamentalizacion Matriarcal de la empresa -----	39
Figura 6. Género de las personas entrevistadas-----	49
Figura 7. Utilidad de la página web -----	50
Figura 8. Medio digital para la realización de compras -----	51
Figura 9. Medio digital de preferencia publicitaria -----	512
Figura 10. Incentivos de las redes sociales-----	513
Figura 11. Incentivos de compras -----	54
Figura 12. Campañas publicitarias -----	55
Figura 13. Información publicitaria -----	56
Figura 14. Atención al cliente -----	57
Figura 15. Precio y Calidad -----	58
Figura 16. Experiencia en el establecimiento -----	59
Figura 17. Innovación-----	60
Figura 18. Incentivos -----	61
Figura 19. Recomendación y fidelidad-----	62
Figura 20. Trato al cliente -----	63
Figura 21. Servicio al cliente -----	64
Figura 22. Apariencia y presentación del personal -----	65

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas están propensas a sufrir constantes cambios tecnológicos y cada vez hay más descubrimientos que producen variaciones en las preferencias del consumidor; lo que anteriormente solo se podía encontrar en una tienda física, hoy en día lo podemos pedir virtualmente desde la comodidad del hogar. Si las empresas no pueden adaptarse a los constantes cambios que se presentan actualmente y siguen vendiendo sus productos con el Marketing tradicional, más no digitalmente están en desventaja ante sus competidores.

La pandemia dejó en claro que la mayoría de las empresas no están preparadas a los cambios que se puedan presentar, donde el Marketing Digital se volvió uno de mecanismos más importantes de crecimiento y progreso de las empresas de todo el mundo. A través de diversas plataformas digitales las empresas pueden obtener reconocimiento, posicionamiento y, lo más importante, alcanzar el éxito deseado. Las marcas han optado nuevas formas de brindar su información a los clientes utilizando herramientas como las redes sociales, páginas web y otros canales digitales, con el objetivo de llegar de manera efectiva a su nicho determinado.

Según Gestión, (2019) nos dice que el 70% de las empresas digitales del mundo venden fuera de sus países de origen, el internet facilita a los empresarios vender sus productos de forma económica a miles de kilómetros de distancia sin salir de sus hogares. Internacionalmente se encuentran empresas grandes como Amazon, Netflix, Alibaba, entre otros que le han sacado provecho al marketing digital para captar clientes.

En Perú deben lograr adaptarse a estos cambios a través de las diversas plataformas digitales, lo cual permitirá que sus productos sean visibles para más personas, atrayendo a nuevos consumidores. Estas plataformas mejoran la atención al cliente, debido a que facilita la

comunicación del consumidor con la empresa sin la necesidad de ir a su tienda física para poder adquirir su producto, también facilitan la implementación de diferentes métodos que logran un buen posicionamiento en el mercado, y así impulsar el crecimiento económico de nuestro país.

Según GanaMás, (2022) Perú está avanzando rápidamente en el cambio de la digitalización de sus organizaciones, en especial en su cadena de abastecimiento, donde Perú está ubicado en el grupo A, posicionado dentro de los primeros países más avanzados en la transformación digital, como por ejemplo banca, seguros, agroindustria, comercio, telecomunicaciones y minería.

Según Comercio, (2020) indica que el comercio exterior representó cerca del 20% del PBI para el 2021, debido a que en la pandemia se vio como sus ventas incrementaron tras implementar el Marketing Digital de una manera considerable.

En Piura se está presentando constantes cambios metodológicos, esto produce que salir de casa sea una tarea difícil y fastidiosa, donde muchos empresarios y emprendedores se han visto obligados a adoptar estrategias de marketing digital como una solución efectiva. Este cambio se refleja en el éxito alcanzado en el cumplimiento de los objetivos empresariales, destacando la capacidad de adaptación y retroalimentación continua. Se observa que, a través de la publicidad de sus productos en diversas plataformas digitales, las empresas son capaces de mejorar y administrar sus operaciones de manera continua, lo que les permite mantener una rentabilidad sólida y sobrevivir en el mercado durante varios años.

La empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L es una de las empresas que surgió con el propósito de satisfacer la demanda insatisfecha basada en las necesidades que el cliente presenta, lo cual se aprecia que en la empresa aún no consideran muy importante la implementación del marketing digital y eso se observa en sus canales digitales, por lo tanto esto debería cambiar, debido a que los clientes de hoy en día, han cambiado sus hábitos, postura y comportamientos de adquisición en el marco digital, asimismo, con la aplicación de las

herramientas digitales se captará nuevos consumidores permitiendo alcanzar un incremento en sus ventas.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la captación de clientes en la empresa Comercializadora Viteri de Piura - 2023?

1.2. Justificación

- Teórica: Esta investigación aporta académicamente a la sociedad al conocer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes, fundamentado por la teoría de Ponce et al. (2020) (Marketing Digital) y Narrea & Pinto, (2020) (captación de clientes) siendo ambos conceptos fundamentales para lograr las metas planteadas en las organizaciones; como también brinda un gran aporte a futuras investigaciones vinculadas al tema y a la carrera profesional.
- Práctica: El estudio realizado contribuye al análisis de las estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa comercializadora Viteri E.I.R.L donde también te ayuda a comprender los gustos y necesidades de los prospectos para convertirlos en clientes activos, logrando la efectividad de la empresa, dándole mayor rentabilidad.
- Metodológica: La investigación se justifica metodológicamente porque realizamos un estudio donde utilizamos herramientas de “recolección de datos” que permite comprender el impacto existente que hay en “el marketing digital y la relación con la captación de clientes”, dándole confiabilidad y validez a nuestras variables.

Adicionalmente los resultados de esta investigación nos permiten conocer y establecer soluciones de mejora que benefician a la empresa Viteri E.I.R.L. Este estudio es de gran utilidad para futuras investigaciones sobre este tema.

- Social: Este estudio es de importancia social porque está en línea con el cuarto objetivo específico, debido a que promueve el desarrollo tecnológico y la innovación, proporcionando soluciones duraderas a los problemas económicos y ambientales que estamos viviendo hoy en día,

así como la competencia laboral, donde reduce el impacto negativo en las empresas.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E.I.R.L de Piura - 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel del Marketing digital percibido por los clientes de la empresa Comercializadora Viteri de Piura - 2023.
- Determinar el nivel de captación de los clientes de la empresa Comercializadora Viteri de Piura- 2023.
- Establecer la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa comercializadora Viteri de Piura - 2023.
- Establecer la relación entre el internet y la captación de clientes en la empresa comercializadora Viteri de Piura- 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Ponce et al., (2020) en su artículo; titulado “*El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador*”. Su objetivo principal fue “Establecer en qué medida el marketing digital impacta en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta –Ecuador”. El estudio fue de enfoque mixto, donde el método que fue aplicado es “inductivo completo, con soporte en tipologías investigativas” como la “exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, bibliográfica, documental y de campo”. Se utilizó instrumentos de mediación donde se tomó en cuenta la opinión de 384 personas que fueron encuestados, utilizaron instrumentos como encuesta en escala de Likert. Se tomaron en cuenta los rangos y magnitud determinados en el baremo de confiabilidad, donde 0.01-0.20 es muy baja, 0.21 – 0.40 es baja, 0.41 – 0.60 es moderada, 0.61 – 0.80 es alta y 0.81 – 1 es muy alta. La investigación sirvió para poder elaborar el marco teórico, llegando a la conclusión que, a mayor nivel de aplicación del Marketing digital, mayor va a ser el posicionamiento de la marca.

Miguez, (2019) en su proyecto de investigación titulado; “*Modelo de gestión para la fidelización de clientes de la Librería SU LIBRO SA en la ciudad de Babahoyo*”. Investigación previa a la obtención del título de Ingeniero en Empresas y Administración de Negocios. Su objetivo general fue “diseñar un modelo de gestión que contribuya a la fidelización de clientes de la librería SU LIBRO S.A. ubicado en Babahoyo”, su diseño de investigación es cuantitativo de tipo no experimental, teniendo como muestra 266 clientes con una población de 872 y se utilizó la técnica de observación, revisión bibliográfica, encuestas y entrevista. Utilizaron la modalidad Histórico-Lógico debido a que sus variables se fundamentan en el análisis histórico, y su marco teórico se empleó el método inductivo – deductivo. Su metodología fue descriptiva -sistemática, las técnicas

utilizadas fueron la encuesta, la entrevista, cuestionario y guía de entrevista. Este proyecto de investigación es útil para nuestra investigación para estructurar nuestro marco teórico.

Garzón, (2021) en su tesis titulada; *“Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil”*, para obtención de título de maestría donde tuvo como objetivo general “Identificar cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de servicios de tecnologías de la información”, teniendo como diseño una investigación no experimental-transversa, utilizando tipo descriptivo, con un método deductivo correlacional. La muestra estuvo conformada de 6 profesionales con una población 28 empresas y se utilizó la técnica cuestionario e inventarios, en base a los resultados que se han obtenido de esta investigación se pudo concluir que los factores fundamentales que intervienen en la compra de dichos servicios es la experiencia que brinda el personal, la buena calidad que dan en el servicio, la confianza que se les brinda a los clientes y finalmente el servicio post venta. Esta tesis es útil para nuestra investigación porque nos ha ayudado a comprender las necesidades y deseos que tienen los clientes, dándonos ideas y aportaciones sobre la satisfacción del cliente.

2.1.2. A nivel nacional

Narrea & Pinto, (2020) en su trabajo de Investigación, titulada *“Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020”*. Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Marketing. Tiene como objetivo general “Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos”. Su estudio se desarrolló basado en el enfoque cuantitativo de “tipo correlacional de diseño no experimental”, se empleó 2 cuestionarios para ambas variables como instrumento. “La muestra está conformada por los 37 clientes recurrentes de la empresa grabaciones metálicas”. Su conclusión principal es “que existe una relación

relevante y positiva ($r=0.618, 0.590, 0.559$) entre el comercio electrónico y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas”. La investigación sirvió como aporte para las dimensiones del Marketing Digital utilizadas en nuestra tesis, concluyendo que existe una relación significativa entre el Marketing digital y la captación de clientes, donde ambas variables tienen una correlación positiva.

Vargas, (2022) en su trabajo de investigación titulada *“Marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022”*. Tiene como objetivo principal “Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022”. Su estudio se desarrolló basado en el “enfoque cuantitativo de tipo nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental”, se empleó como instrumento encuestas y cuestionarios. La muestra está conformada por 50 encuestados donde se obtuvo los siguientes resultados en el cuestionario de marketing digital, revelando un valor de 0.891, lo que indica un nivel elevado de confiabilidad según la escala establecida, por lo tanto, se determina que es apropiado para su aplicación. Además, se encontró una correlación positiva muy fuerte ($\rho=0.778$) entre las variables de estudio. Esta tesis es útil para nuestra investigación porque nos brinda valiosos aportes teóricos y estrategias prácticas para implementar y mejorar el marketing digital en empresa, facilitando que estas plataformas nos ayuden a conseguir clientes nuevos y perfeccionar la fidelización en los clientes.

Asmad & Vieira, (2021) en su tesis titulado; *“Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la librería SBS Trujillo 2020”*, para lograr el título profesional de Licenciadas en administración de la universidad Privada Antenor Orrego. Este estudio tiene como objetivo general “Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la Librería SBS Trujillo 2020”. El diseño de investigación es de nivel descriptivo correlaciona, se empleó el método analítico, deductivo, inductivo y el estadístico. La muestra estuvo conformada por 306 y se

utilizó la técnica de la encuestas y cuestionarios. Utilizaron el coeficiente de Spearman, mostrando una correlación buena de 0.788 y la hipótesis fue validada con el valor de chi-cuadrado que mostro un 0.05. Este proyecto de investigación es útil para nuestra investigación para estructura de mi instrumento de recolección de datos.

2.1.3. A nivel local

Gutierrez & Lagos, (2022) en su trabajo de investigación, titulado *“Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la Empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022”*. Tiene como objetivo general “Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, PIURA 2022”. Su estudio se desarrolló basado en el enfoque mixto de tipo correlacional de “diseño de corte transversal conocido como un diseño observacional”, el instrumento utilizado es una encuesta a 102 clientes, donde muestran que el 41,2% de los clientes recibe la información de sus productos a través de correos electrónicos, el 49,0% cuenta con catálogo virtual sobre los productos que ofrece y finalmente el 37,3% de los clientes encuentran la información por las redes sociales aceptado como un medio de comunicación adecuado. Utilizaron el coeficiente de correlación de Spearman que mostro un 0.884, mostrando que la empresa Industrias Durotex EIRL está brindando una muy buena comunicación siendo líder con la competencia en su rubro”. La presente investigación nos brindó aporte en la elaboración de nuestro cuestionario.

Segura, (2022) en su tesis titulada *“Gestión de calidad basada en el servicio al cliente en las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2022”*, Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Su objetivo general de este estudio es “Determinar cómo es la gestión de calidad basada en el servicio al cliente en las Mype rubro librerías del centro de Piura, Año 2022”, su diseño es no experimental con corte transversal, empleando una metodología de nivel descriptivo, de tipo cuantitativo, utilizando instrumentos de cuestionario, inventarios y análisis demográficos, teniendo como

muestra 138 clientes y con una población fue finita de 10 trabajadores y 4 propietarios. Esta tesis es útil para nuestra investigación nos brindó aporte importante, debido a que está enfocado en el rubro de las librerías que nos da un enfoque directo sobre los clientes y empresas, para tomar como referencia.

Alvarado, (2021) en su tesis, *“Marketing digital en la captación de usuarios del servicio de enseñanza preuniversitaria que brinda Idepunp - Región Piura 2021”*, Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Teniendo como objetivo general “Determinar las estrategias del marketing digital que permitirán mejorar la captación de usuarios del servicio de enseñanza preuniversitaria que brinda IDEPUNP – Región Piura 2021”, con un diseño de investigación no experimental, con enfoque cualitativo de nivel descriptivo, teniendo una muestra conformada por 4023 alumnos con una población de 8560 alumnos y se utilizó la técnica de encuesta y cuestionario, donde se concluye que las estrategias de marketing digital se pueden utilizar para mejorar el reclutamiento de usuarios del servicio de enseñanzas que ofrece IDEPUNP. Esta tesis es útil para nuestra investigación porque nos ayuda a profundizar temas sobre el marketing digital y la captación de clientes, lo cual gracias a ello nos ha permitido desarrollar habilidades para tener una buena investigación, teniendo un pensamiento crítico, con nuevos conocimientos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing Digital

2.2.1.1. Definición

El marketing digital es una combinación de estrategias de comercialización de productos o servicios a través de plataformas digitales que cuenten con un alto tráfico web, que ayuden a las empresas a conseguir sus objetivos planteados, promoviendo el comercio electrónico. Ponce et al., (2020)

El marketing digital es también un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, se utiliza como una estrategia de comunicación y distribución de oferta comercial de un negocio. Bricio, et al.,(2019)

Según lo expuesto por los autores, nos da a entender que hoy en día ofrecer un producto no es suficiente, debido a que, si la gente no sabe lo que usted ofrece, jamás va a poder adquirirlo, donde las empresas que quieren llegar a ser exitosas deben aplicar el marketing digital ya que esta es una herramienta indispensable para tener una comunicación activa con tus prospectos, creando necesidades que no tenían y generando deseo de adquisición.

2.2.1.2. Dimensiones

Narrea & Pinto, (2020) nos mencionan 2 dimensiones, el comercio electrónico e internet.

a) Dimensión 1: Comercio Electrónico

El comercio electrónico es la compra y venta de productos y servicios a través del internet, siendo una herramienta que se implementa en todas las áreas comerciales produciendo su crecimiento y rentabilidad. Hernández & Hernandez, (2020)

El comercio electrónico realiza un proceso de intercambio de datos, donde permite realizar compras por medio de dispositivos electrónicos en cualquier momento y lugar, dando una ventaja competitiva a las empresas. Robayo, (2020)

b) Dimensión 2: Internet

El internet son redes interconectadas que contiene el ciberespacio, generado por dispositivos y maquinas conectadas inalámbricamente o por medio de cables, donde conecta una gran cantidad de información, personas, computadoras y software. Lorenzetti, (2022)

2.2.1.3. Importancia

El Marketing Digital es muy importante ya que ayuda a proporcionar un acercamiento directo con nuestros prospectos y clientes potenciales, donde se puede tener un mejor seguimiento de los gustos y preferencias, filtrando opiniones y tendencias, gracias al tráfico web que genera el internet, donde se puede realizar mejoras a nuestro contenido y productos, a uno que se asemeje a la realidad y a las necesidades que presentan las personas hoy en día.

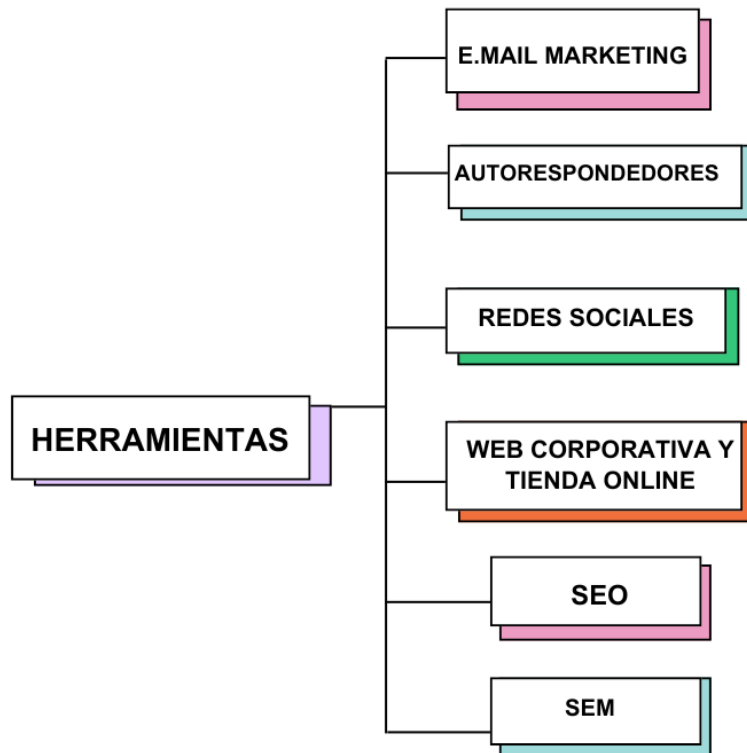
Además, el marketing digital es importante porque produce un enlace más afectivo y personalizado con los leads, mientras más interacciones tenga tus promociones que genera el marketing digital, más leads se convertirán en clientes activos. Asimismo, se puede lograr la captación y fidelización de los consumidores, “tanto activos como potenciales”, produciendo el aumento de las ventas considerablemente, donde se aprovecha el uso general de los medios digitales, promoviendo la activación de los “prosumidores”. Ponce, et al., (2020)

2.2.1.4. Herramientas

El marketing digital cuenta con una variedad de herramientas necesarias para posicionar tu marca en estos tiempos de globalización, por ende, las empresas deben aplicarlas de forma correcta, por ello, deben saber identificarlas.

A continuación, las herramientas destacadas como las más esenciales en la estrategia de marketing digital (Figura 1).

Figura 1. Herramientas del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia de las autoras.

a) E – mail Marketing

Según Sabbagh, (2021) El correo electrónico se considera un medio confiable en el marketing y comercio electrónico, siendo un método de intercambio de mensajes digitales en Internet, más rápido y formal en el mundo.

El correo electrónico es utilizado generalmente en las empresas, donde se puede intercambiar información de forma segura y efectiva, por este medio se puede tener una comunicación efectiva con tu cliente o prospecto ya que puedes darles seguimiento a los mensajes, respondiendo las inquietudes o preguntas que tengan sobre tu producto o servicio.

b) Autorespondedores

Con la facilidad del software autorespondedor, se puede lograr una interacción inmediata que de forma física no se puede, se realiza según la solicitud de información que solicita los prospectos, dando una respuesta inmediata a cualquier hora, proporcionando un seguimiento de clientes muy elevado.

Asimismo, no es un sistema muy caro para los que deseen aprovechar esta herramienta como recurso para lograr sus objetivos empresariales. Meléndez, (2020)

c) Redes sociales

Según Fresno, (2020) las redes sociales es un medio de comunicación activa, donde miles de personas interactúan, compartiendo gustos y preferencias, entre ellos tenemos:

Figura 2. Redes sociales

REDES SOCIALES		
FACEBOOK		Es una red que permite acceso a diferentes usuarios de todo el mundo de forma gratuita, donde permite una comunicación activa con los clientes, donde se puede estudiar a tu público y filtrar tu publicación en dirección a tu nicho a la cual tu producto va dirigido.
TWITTER		Es usada para compartir noticias y acontecimientos que aporten contenido de importancia a los lectores, permitiendo mantener comunicada a la audiencia sobre los productos o servicios que ofreces creando un tema de su interés.
TIK TOK		Es una red prometedora para aplicar el marketing digital, con pequeños videos puedes vender tus productos de forma efectiva y rápida, donde captas la atención de tu público, mostrando contenido de valor, generando una necesidad inmediata y emotiva. (Luque, 2022)
YOUTUBE		Es una red social audio visual que llega a elevada tasa de audiencia y gracias a ello por pequeños videos de publicidad pagada podemos llegar a promocionar nuestros productos o servicios siendo esta uno de los más difíciles de gestionar. Por otro lado, YouTube te da la opción de crear tus propios videos sin costo alguno para que puedas llegar a tu audiencia.
INSTAGRAM		Instagram es un medio donde se puede subir historias, videos cortos e imagenes publicitarias y actualmente existe el instagram corporativo donde aparece un carrito de compras y si deseas posicionar tu marca, con pequeñas inversiones y filtrar tu nicho establecido.

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

d) Web corporativa y tienda online

La web corporativa es la imagen de una empresa, donde se da a conocer los objetivos de la empresa, la misión, la visión y todo referente a la empresa. Es el medio donde las empresas ofertan y venden sus productos o servicios. Es muy importante tener esta estrategia ya que nos ayuda a tener un contacto directo con el cliente y nos mantiene informados, debido a que este sitio web proyecta seguridad para los compradores

potenciales, asimismo se puede medir el número de visitas que presenta dicho sitio.

La tienda online va acompañada de la web corporativa donde ahí promocionas tu catálogo de producto donde los clientes pueden elegir de acuerdo a su estatus, gustos y preferencias.

e) SEO

El SEO plantea que cuando se usa cualquier buscador, para consultar sobre alguna oferta de algún producto o servicio, el primer anuncio que te muestran es debido al SEO. Este método es el causante de un creciente “tráfico de visitantes” en la web.

f) SEM

Son las palabras claves que se usan para filtrar una publicación y tenga un mejor filtro para que tengan una buena visibilidad y llegue a más personas.

2.2.1.5. Las 4p del Marketing Digital

Según Pukkas, (2021) nos quiere decir que en la actualidad las personas pasaron de ser menos espectadores a más compradores, logrando una conexión directa con nuestro nicho en específico, ya que es muy importante aplicarlas para que la marca se apegue a las necesidades y pueda transmitir publicidad directa.

- Personalización

Para lograr una personalización exitosa se debe tomar en cuenta el comportamiento del cliente, ya que las campañas publicitarias ya no son masivas, sino que ahora se focalizan en un nicho en específico personalizado al gusto y necesidad que presenta el consumidor, donde se aplica la escucha activa hacia los clientes digitales y esto nos ayudará a adaptar los mensajes apropiadamente.

Por ejemplo, Netflix que es una plataforma de contenido audiovisual en la transmisión. Dado que lo que consumen son

series o películas, realizando búsquedas, donde el tiempo que pasan frente a la pantalla o el contenido consumido, proporcionando mayor información para la plataforma para predecir las inclinaciones que tiene el consumidor, donde se evidencia por el porcentaje de los contenidos.

Otro ejemplo, que encontramos es Amazon, el gigante de ventas en línea donde se utilizan los datos de los usuarios para ofrecer “Productos y servicios” basándose en la indagación del mercado, compras y en el comportamiento de los consumidores. La creación y el diseño de mensajes que se concentran en cada usuario, por lo tanto, mejora sus experiencias y promueve la sensación de satisfacción al ofrecer sus intereses y preferencias de atención especial.

- Participación

“La participación no solo debe ser digital, sino también fuera de línea” como, por ejemplo, Starbucks para adquirir datos relevantes e información sobre los consumidores, y después configurar la publicidad, Starbucks ha realizado un espacio para participar en su sitio web o canales sociales, donde los clientes puedan configurar su “producto” y envasado, entre otras cosas. Tiene la opción de mezclar ingredientes al gusto del comprador mejorando su experiencia.

- Peer-to-peer Communities

Al recomendar una marca a través del boca-boca nos presenta la oportunidad de realizar una sociedad real de compradores en torno a nuestra marca. Como también las buenas experiencias que presentan nuestros consumidores en nuestro establecimiento crean recomendaciones por parte de ellos, teniendo un efecto instantáneo.

Por ejemplo, en Spotify puedes encontrar variedad de música y puedes sincronizar la música de tu preferencia donde trabaja con las redes sociales y divide como contenido digital con las demás personas, por consecuencia de esta estrategia las recomendaciones aumentan. En la actualidad, la mayor

parte de las “Plataformas digitales” permiten al usuario compartir contenido entre ellos, donde también permite que otras marcas puedan analizar y conocer mejor las inclinaciones digitales del consumidor.

- **Predicción**

Por medio de la información obtenida y análisis correspondiente, se puede predecir la conducta de los esfuerzos de los consumidores para adaptar la publicidad y ejecutar servicios y productos que cumplan con las posibilidades de la realidad de los usuarios. El objetivo es que deben medirse, revisarse y analizarse las decisiones tomadas en internet.

Por ejemplo, Nike La más conocida “Marca de zapatillas deportivas” dan la posibilidad de distribuir “Desafíos deportivos utilizando pulseras y zapatos Nike el simple hecho para crear desafíos y compartir información con toda la comunidad, especialmente los atletas, alientan a los usuarios a lograr los mismos objetivos alcanzados por otros usuarios.”

2.2.1.6. El Marketing Digital mediante el servicio

Según Peralta & Villanueva, (2021) el servicio al cliente son el proceso mediante el cual los clientes envían comentarios, solicitudes de aclaración o quejas sobre algún servicio o producto. Con esta información, la compañía puede determinar áreas importantes de la organización, incluyendo el mercado potencial.

Por otro lado, el marketing es un campo donde los registros de acceso se utilizan para obtener información sobre las necesidades, comportamiento y los deseos de los consumidores. Además, el marketing promueve actividades que optimizan la experiencia y la comunicación en los clientes.

Los servicios se refieren a los contactos y las relaciones que una compañía tiene con sus clientes, el marketing digital incluye acciones de comunicación realizadas en Internet. Antes de la llegada

del comercio electrónico, los dos tenían muy poca relación. Posteriormente, la gran mayoría de los clientes no están conectados y muchos de los métodos de marketing no tienen en cuenta la comunidad digital.

2.2.2. Captación del Cliente

2.2.2.1. Definición

Según Ascencio & Cornejo, (2022) la captación de clientes es la búsqueda de nuevos consumidores que estén dispuestos en adquirir tu producto o servicio, siendo esta una estrategia importante en todas las empresas ya que, establece una relación directa, generando confianza en tu producto y fortalece la fidelidad de tu cliente.

Según Peralta & Villanueva, (2021) sostiene que la captación de clientes es incluir estrategias innovadoras para entender las necesidades del cliente, comprender la oferta de productos o servicios de la empresa y ofrecer un servicio de alta calidad.

Según Quiroa, (2020) la captación de clientes se define como el proceso de atraer a consumidores que todavía no han adquirido un producto o servicio en particular. Esta estrategia implica identificar a posibles nuevos clientes, con el objetivo de conservar su fidelidad y motivarlos a realizar compras recurrentes de los productos ofrecidos por la empresa.

Según lo expuesto por los autores, la captación de clientes es un punto importante de la estrategia de desarrollo de muchas empresas, consiste en atraer a personas interesadas en adquirir productos que satisfagan sus necesidades específicas. Este proceso no solo fortalece la lealtad de los clientes, sino que también contribuye al incremento de los ingresos de la empresa. Por lo tanto, lograr la captación de nuevos clientes requerirá la intervención de expertos en marketing y una comprensión profunda del comportamiento del consumidor.

2.2.2.2. Dimensiones

Según Ascencio & Cornejo, (2022) se identificaron algunas dimensiones de la captación de cliente las cuales son: “Necesidad de autorrealización y percepción del cliente”

a) Dimensión 1: Necesidad de autorrealización

Según Ascencio & Cornejo, (2022) nos dice que es la satisfacción máxima de las necesidades de las personas, siendo esta el desarrollo de la fortaleza humana; es decir es la autoaceptación de uno mismo.

Según el autor nos menciona que la autorrealización es el conocimiento de todo ser humano, basándose en las buenas relaciones entre las personas y el vivir bajo los principios de la felicidad.

b) Dimensión 2: Percepción del Cliente

Según Ascencio & Cornejo, (2022) manifiesta que es la expectativa de una persona sobre una cosa o un hecho. Cuando creas un producto, estableces expectativas para el producto final, es por ello que los clientes quieren ver algo que tenga valor agregado, algo nuevo e innovador, que satisfaga la expectativa que tiene el consumidor sobre tu producto.

Además, hace mención a la manera en que los usuarios crean pensamientos y los interpretan, y como tal, se denomina representación de las cosas creadas mediante la combinación de recuerdos de emociones y acciones del pasado.

2.2.2.3. Importancia de la Captación de Clientes

Según Díaz & Villacorta, (2021) la captación de cliente es importante debido a que para que una empresa se mantenga activa necesita de nuevos consumidores, nuevos prospectos y expertos que puedan proyectar las herramientas y estrategias que sean necesarias para poder atraerlos con mayor comprensibilidad, generando una mayor fidelización de los clientes de forma natural.

La importancia de la captación de nuevos clientes contribuirá al progreso de la empresa, no solo incrementando las ventas, sino también fortaleciendo la marca y facilitando la expansión hacia otros mercados.

2.2.2.4 Tipo de clientes

Según Rodrigues, (2022) nos menciona que, para saber vender un producto primero debes saber quién es tu tipo de cliente, quien estaría dispuesto a adquirir tu producto, donde lograras satisfacer sus necesidades. Para ello es importante reconocer los distintos tipos de clientes que existen para saber identificarlos:

a) Cliente amable:

Estos clientes son serenos, corteses y siempre muestran una actitud positiva, sin embargo, su amabilidad no implica necesariamente que estén completamente satisfechos con lo que observan o compran.

b) Cliente tímido:

Este tipo de clientes presentan falta de confianza en sí mismo y tienen dificultad para comunicarse en público.

c) Cliente impaciente:

Este cliente suele estar apurado y ocupado. Estas actitudes son frecuentes en sus interacciones con la empresa.

d) Cliente fiel o ideal:

Este tipo de cliente tiene claridad en sus deseos, es paciente, comprende los mensajes y, sobre todo, muestra lealtad hacia los productos.

e) Cliente confundido:

Es un tipo de cliente que muestra falta de concentración, indecisión y propensión a cambiar de opinión en repetidas ocasiones.

f) Cliente descortés:

Estos clientes representan un riesgo para la empresa debido a su falta de cortesía y su tendencia a comportarse de forma impulsiva.

Además, otros autores como Montalvan & Chirapa, (2021) nos comenta que, para atraer nuevos clientes, es fundamental identificar a aquellos que tienen el potencial de contribuir significativamente al crecimiento de la empresa. Por lo tanto, analizaremos los distintos tipos de clientes para evaluar su capacidad para generar ventas futuras con clientes recurrentes:

a) Clientes habituales:

Son clientes que tienen una tendencia constante a comprar productos de la empresa de manera repetida, lo que los convierte en los principales seguidores de la marca.

b) Clientes Potenciales:

Son clientes que podría convertirse en comprador activos en función de la cantidad y frecuencia de sus compras.

c) Clientes influyentes:

Son personas que, aunque no son clientes habituales, ejercen un impacto positivo en otros consumidores al compartir sus opiniones y recomendaciones sobre la empresa, lo que contribuye al crecimiento de la clientela y la reputación de la marca.

Según lo analizado para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes, las empresas deben mantener una comunicación continua con ellos. Esto significa que cada área y miembro del equipo dentro de la empresa debe tener en cuenta las necesidades del cliente para garantizarles una experiencia positiva.

2.2.2.5. Estrategias para captar a nuevos clientes

Según el autor Clavijo, (2022) las tácticas para atraer nuevos clientes son medidas estratégicas que una compañía adopta con el fin de llamar la atención y generar lealtad hacia la empresa.

a) Interacción con los Clientes:

Es fundamental comprender los mercados objetivo, sus preferencias, precios y lugares de compra. Esto permite crear valor al establecer relaciones sólidas y rentables con los clientes. Es esencial contar con un equipo de ventas bien entrenado para presentar los beneficios del producto y cómo puede satisfacer sus necesidades.

b) Publicidad en redes sociales:

Son un recurso valioso para incrementar la visibilidad de una marca, captar clientes nuevos clientes y mejorar las ventas de una empresa.

c) Mejora de la Experiencia del Usuario (UX):

Garantizar que la página web de la empresa sea sencilla de navegar y brinde al cliente una experiencia satisfactoria puede incrementar la permanencia de los visitantes y convertirlos en posibles clientes.

d) Brindar cupones con descuento:

Esta táctica tradicional para atraer clientes es una excelente manera de proporcionar rebajas exclusivas a los clientes.

e) Proporcionar una página web interactiva:

En el mundo digital, aquellos que logran impresionar a los usuarios y captar su interés con experiencias personalizadas de información obtienen la atención de posibles clientes.

f) Marketing de contenidos:

Crear un contenido llamativo, compartir material valioso y relevante es esencial para captar clientes. Esta

estrategia es eficaz para despertar interés y establecer seguridad en la marca.

g) Trabajar para mejorar en la imagen de marca:

Al potenciar la imagen de tu marca, generas confianza, te destacas entre la competencia y dejas una impresión positiva y perdurable en la mente de los consumidores, lo que facilita atraer nuevos clientes para la empresa.

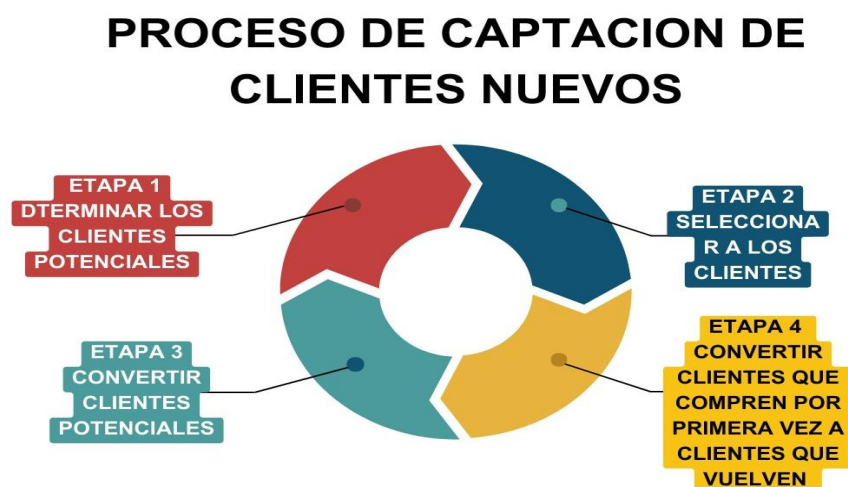
h) La experiencia del cliente debe ser una prioridad:

Es esencial tener en cuenta cómo se siente el cliente en cada paso de su relación con la empresa, desde el primer encuentro hasta después de haber adquirido un producto o servicio.

2.2.2.6. Proceso para la Captación de Clientes nuevos

Según Ibanez & Sandoval, (2019) nos comenta que en cualquier empresa o negocio el conocimiento es poder. Comprender los comportamientos y las necesidades de los clientes resulta fundamental para el éxito de cualquier empresa o negocio. En este sentido, los autores proponen un proceso compuesto por cuatro etapas para atraer nuevos clientes. (Figura 3)

Figura 3. Proceso de captación de clientes nuevos



Fuente: Elaboración propia de las autoras.

- Primera etapa: Determinar clientes potenciales

Este paso nos permite distinguir a posibles personas u organizaciones que deseen adquirir algún producto o servicio que ofrezcan en la empresa.

- Segunda etapa: Seleccionar a los clientes

Luego de haber determinado a los clientes potenciales, se procede a seleccionarlos considerando sus intenciones de compra, capacidad económica, situación financiera y la decisión de adquirir un producto o servicio específico.

- Tercera etapa: Convertir clientes potenciales

En esta oportunidad se va a obtener clientes nuevos ya que los clientes candidatos van a tener la oportunidad de adquirir un nuevo producto o servicio.

Estos candidatos serán expuestos a una gama de productos o servicios con el objetivo de fomentar sus adquisiciones. Por ende, se sugiere que los vendedores realicen una investigación de mercado previa en la industria que desean ingresar, con el fin de obtener información actualizada sobre el marketing de los productos.

- Cuarta etapa: Convertir “Clientes que compran por primera vez” a “Clientes que vuelven”

En esta etapa la empresa desea que los clientes primerizos regresen a la tienda a comprar constantemente cosas, es por ello que esto se consigue ejecutando varias campañas de fidelización de clientes.

El nacimiento de los clientes fieles es la parte más importante en la captación de clientes, y para que los negocios logren obtener clientes fieles, deberán desarrollar relaciones con los clientes debido a que de esta manera es como obtendrán la lealtad del cliente.

2.2.2.7. La segmentación de clientes

Según Corrales, (2020) la segmentación de clientes es una táctica empleada por las empresas para dividir a su público en distintos grupos con características y necesidades afines. Esto les posibilita adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing para responder de manera más precisa a las demandas de cada segmento.

- a) Segmentación geográfica: Este enfoque se centra en las ubicaciones donde residen los distintos clientes, considerando variables como la temporada, las condiciones climáticas y las dimensiones del lugar
- b) Segmentación demográfica: Este enfoque implica examinar la edad, la cultura, los ingresos y el tamaño familiar de los clientes para comprender mejor sus características y necesidades.
- c) Segmentación conductual: Esta estrategia se centra en observar cómo los clientes se comportan y cómo interactúan con las distintas plataformas de compra disponibles.
- d) Segmentación psicográfica: Esta técnica se centra en aspectos fundamentales de los clientes, como sus motivaciones, estilos de vida y metas.

2.2.3. Perfil de la empresa

2.2.3.1. Definición

La librería COMERCIALIZADORA VITERI EIRL, es una empresa peruana que distribuye útiles de oficina, útiles escolares, jabón hotelero y papel, con extensa trayectoria en el mercado nacional. Enfocada en proporcionar el mejor servicio, la empresa se distingue por su constante innovación en productos, alineándose con los avances tecnológicos contemporáneos.

Contamos con un talento humano altamente capacitado, calificado y especializado, listo para ofrecer asesoramiento integral a nuestros clientes sobre nuestra amplia gama de productos. Nuestros almacenes disponen de considerables existencias de productos de papelería, incluyendo enmarcadoras térmicas y otras máquinas. La importancia de contar con instalaciones propias, almacén bien surtido y proveedores con marcas directas se refleja en los mejores precios para asegurar la rentabilidad de la empresa.

Somos un aliado estratégico destacado para las pequeñas librerías, ofreciendo precios competitivos en ventas al por mayor y comprensión de las necesidades diarias. Nos comprometemos a brindar un servicio ágil a nivel nacional, destacando por nuestra eficiencia, integridad y responsabilidad. Mantenemos un alto espíritu de servicio y nuestro objetivo primordial es ser la mejor opción en calidad para nuestros clientes, reflejado en los productos que ofrecemos.

2.2.3.2. Historia

Comercializadora Viteri, EIRL, empresa constituida en la Provincia de Piura en octubre del 2013 representada por Doña Martha Melissa Viteri Vilchez, y actual Gerente General de la empresa, es una empresa dedicada a la comercialización al mayor y detal de artículos de escritorio y oficina, papelería, librería, juguetes didácticos, así como también todo lo relacionado con actividades conexas y afines. Cuenta con un local para la exhibición, comercialización, almacenaje, venta y atención al cliente y proveedores en la Avenida Loreto N°562, la mayor parte de la mercadería es almacenada en otro local de la misma Avenida Loreto identificada con el N°504 del Centro de Piura.

La mayor parte de la mercadería es almacenada en otro local de la misma Avenida Loreto identificada con el N°504 del Centro de Piura.

2.2.3.3. Misión

Satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros consumidores, ofreciendo productos y servicios confiables con calidad y garantía a precios competitivos. Así mismo proporcionar un ambiente laboral agradable lleno de respeto y de claros objetivos.

2.2.3.4. Visión

Ser una librería y papelería que se destaque dentro de su competencia y ser líderes en el mercado a través de la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales y de esta forma expandirnos a nivel nacional.

2.2.3.5. Objetivos de la empresa

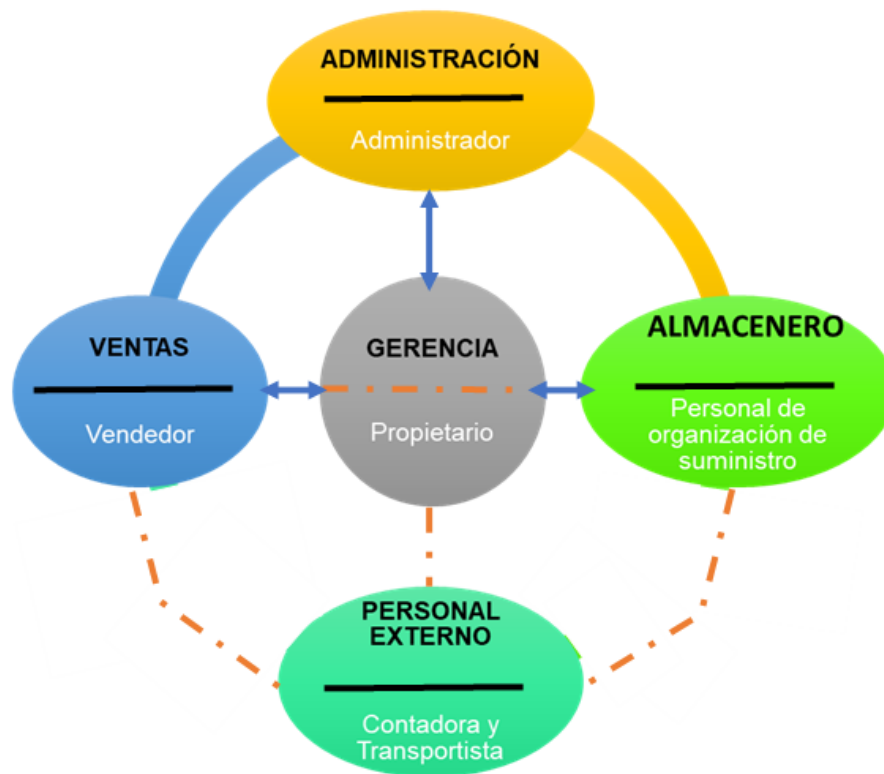
- Garantizar calidad de nuestros productos a nuestros consumidores.
- Destacar por el valor agregado que ofrecemos en los productos que comercializamos.
- Incrementar las ventas un 50% anualmente.
- Mantenernos atentos a los constantes cambios dentro del mercado.
- Estar en constante innovación, trayendo novedades a nuestra tienda

2.2.3.6. Estructura Organizacional

La empresa Viteri cuenta con un organigrama orgánico donde se basa en la retroalimentación mutua, este organigrama se debe aplicar en todas las empresas ya que ayuda a tener una mejor comunicación dentro de la empresa. (Figura 4)

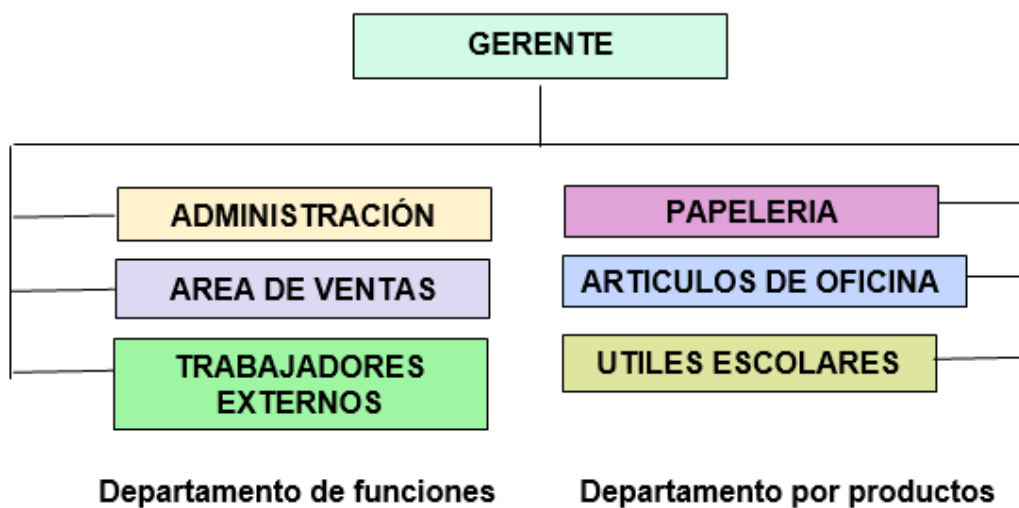
Tiene una departamentalización matriarcal donde su estructura laboral se basa donde todos los miembros del equipo tienen líderes que ayudan a desarrollar su desempeño en la empresa ya sea externos o internos. (Figura 5)

Figura 4. Organigrama Orgánico de la Empresa



Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 5. Departamentalización Matriarcal de la empresa



Fuente: Elaboración propia de las autoras.

2.3. Marco conceptual

- Marketing Digital

Solé & Campo, (2020) manifiesta que el marketing digital se refiere a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos donde las campañas publicitarias son difundidas por la televisión digital, la posición de ventas celulares, encuestas en línea y actividades comerciales electrónicas, entre muchas otras actividades.

- Captación de Clientes

Tassara, (2020) menciona que la captación de clientes implica la incorporación de nuevos consumidores a una empresa con el propósito de aumentar su posibilidad de adquirir algún producto o servicio, lo que resulta en una mejora de la eficacia en la empresa.

- Librería Comercializadora Viteri E.I.R.L

El Marketing Digital es una herramienta que posibilita a las empresas implementara estrategias que ayudan a sus negocios a hacerse conocidos a través de las diferentes redes sociales y así lograr captar o llegar a más clientes. Actualmente estamos en la era digital donde gran parte de las empresas han incorporado las redes sociales; por tanto, Comercializadora Viteri, EIRL, es una empresa que usara su posición en la red con el propósito de derribar las barreras que le impiden ganar la legitimidad necesaria para obtener dicha aceptación social, logrando captar más clientes y obteniendo mejores ventas.

2.4. Hipótesis

- H1: El Marketing digital se relaciona en la captación de Clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023

- H0: El Marketing digital no se relaciona en la Captación de clientes en la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
Marketing Digital	El marketing digital es la incorporación de estrategias publicitarias hacia una marca o producto por medio de la digitalización y medios electrónicos. Solé & Campo, (2020)	Según Narrea & Pinto, (2020) nos menciona 2 dimensiones, que son el Comercio Electrónico e Internet.	Comercio Electrónico	Trafico Web	1. ¿Qué tan útil sería para usted que la librería Viteri tenga una página web para la compra de sus productos? 2. ¿Cuál medio digital utilizaría para realizar las compras o prefiere ir a la tienda física?	Ordinal
		Donde se recogerá los datos con una encuesta en Google From, que incluye un cuestionario, mostrando relación con nuestros indicadores que son el tráfico web,		Redes sociales	3. ¿En qué red social le gustaría ver las promociones que la librería Viteri tiene para usted? 4. ¿Cuál de los siguientes incentivos en redes sociales impulsaría su compra?	

		las redes sociales, tendencia e información.	Internet	Tendencia	5. ¿Produce en usted un estímulo de compra que la librería Viteri tenga productos en tendencia e innovadores en internet?	
				Información	6. ¿Cómo le gustaría que sean las campañas publicitarias que brinde la librería Viteri? 7. ¿Cómo le gustaría obtener información sobre los productos que ofrece la librería Viteri en internet?	
Captación de clientes	Tenorio, (2021) afirma que, la captación de clientes es el proceso de implementación de estrategias novedosas para satisfacer las necesidades de los clientes, con el objetivo de atraer a nuevos	Según Ascencio & Cornejo, (2022) la captación de clientes abarca dos dimensiones: la necesidad de autorrealización y la percepción del cliente. Donde se recogerá los datos con una encuesta en	Necesidad de autorrealización	Satisfacción de clientes	8. ¿Usted cómo comprador consideraría importante la atención al cliente para que la experiencia sea satisfactoria? 9. ¿Consideraría más satisfactorio que el precio sea barato, pero de no tan alta calidad o un poco más elevado,	Ordinal

	consumidores interesados en adquirir productos o servicios.	Google From, que incluye un cuestionario, mostrando relación con nuestros indicadores que son Satisfacción de clientes, pensamiento creativo, selectivo y servicio al cliente.			pero de mejor calidad el producto? 10. ¿Para que la experiencia en Viteri sea satisfactoria, el tiempo en que se entrega el producto es importante para usted?
				Pensamiento creativo	11. ¿El trato al cliente o captación de su clientela que ofrece la empresa Viteri es innovador? 12. ¿Las promociones, ofertas, precios accesibles, funcionan como un incentivo en su decisión de compra?
			Percepción del Cliente	Selectivo	13. ¿Recomiendas la empresa Viteri a tus amigos o familiares para que compren sus productos ahí? 14. ¿Considera usted que la amabilidad recibida por los trabajadores de la

					librería Viteri, es un factor importante para que usted visite constantemente su establecimiento?
				Servicio al cliente	<p>15. ¿Para usted es importante que las librerías cuenten con instalaciones físicas amplias y bien distribuidas para poder dar un buen servicio al cliente?</p> <p>16. ¿Considera usted importante la uniformidad de la vestimenta de los trabajadores, para generar un impacto en su decisión de compra?</p>

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Para Condori, (2020) son elementos alcanzables o un estudio que concierne a un área especial donde se realiza el estudio.

La investigación se realiza en la ciudad de Piura, a partir de las estadísticas de Viteri se concluyó que mensualmente en el área de ventas hay un aproximado de 500 usuarios que recurren a la librería en la ciudad de Piura.

3.1.2. Marco muestral

Para la formación del marco muestral, se usó la base de datos que se generó en la librería Viteri Piura, durante el periodo de septiembre a diciembre del 2023. Los reportes que se brindaron a esta investigación, fueron facilitados por el asistente contable, el señor Santiago Yorby.

3.1.3. Unidad de análisis

Según Arias, et al., (2022) es el tema de investigación del cual se derivan la información y los datos utilizados para el estudio de la investigación.

En este estudio se incluyeron como parte del análisis documentos relacionados con el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura.

2.1.4. Muestra

Para Condori, (2020) es una parte representativa de la población, de igual características generales de la población.

Se tomará en cuenta los clientes que frecuentan la librería Comercializadora Viteri E.I.R.L, en el año 2023, con un porcentaje que se ha incrementado al pasar los años, teniendo en cuenta que se están recuperando de la pandemia que vivimos; la fórmula que se va

a utilizar es la de población finitas con un nivel de confianza de 95%, obteniendo los siguientes resultados:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Ecuación estadística para proporciones poblacionales:

- N: población: 500
- Z: nivel de confianza (Dist. Normal =1.96)
- e: error permitido ($\alpha = 5\%$) = 0.05
- p = probabilidad de éxito = 0.5
- q = probabilidad de fracaso = 0.5
- n= tamaño de la muestra = 218

$$n = \frac{1.96^2 \times 500 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 217.49$$

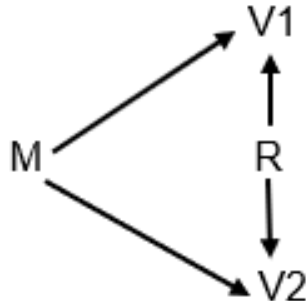
Mediante la aplicación de la fórmula específica para poblaciones finitas, se consiguió obtener una muestra de 218 clientes.

- Criterios de inclusión y exclusión:
 - Criterio de inclusión:
 - Mayores de 18 años.
 - Clientes de Viteri que realicen compras por internet.
 - Criterio de exclusión
 - Personas que no utilizan el internet.
 - Personas que no realicen compras por internet.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Es correlacional, donde:



Fuente: Adaptado de la información del curso de Tesis I de la Universidad Privada Antenor Orrego Carrera de Administración.

Donde:

M: Muestra de 218 clientes recurrentes de la librería Comercializadora Viteri E.I.R.L. Piura, 2023.

V1: Variable Marketing digital.

V2: Variable Captación de clientes.

R: Relación entre Marketing Digital y la Captación de Clientes.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

- **Técnica:** Existen diferentes métodos de recopilación de datos y este estudio utilizará la técnica de la encuesta. Según Arias, et al., (2022) la encuesta se utiliza a menudo como método de investigación porque los datos se pueden adquirir y procesar de manera rápida y eficiente.

En esta investigación se realizará encuestas a los clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L, las preguntas se registrarán utilizando la herramienta Google Form en la que se expresan preguntas y alternativas para que los clientes marquen y nos ayuden a obtener información necesaria.

- **Instrumento:** Se aplicará el cuestionario, este instrumento es el más conocido y empleado en investigaciones para recolectar datos. Según Arispe, et al., (2020) el cuestionario consta de una serie de

preguntas que tienen que organizarse, redactarse secuencialmente y estructurarse según un plan específico para que las respuestas nos proporcionen una buena y necesaria información para nuestra investigación.

En esta investigación el cuestionario consta de dieciséis preguntas relacionadas con las dimensiones de nuestras variables marketing digital y captación de clientes, se ha aplicado a los clientes que llegan y que compran en la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L para obtener información precisa.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para llevar a cabo el análisis de datos en esta tesis, se elaboró un cuestionario que está conformado con preguntas de ambas variables. Este cuestionario servirá para recolectar los datos necesarios. Para el procesamiento de la información obtenida, se aplicarán técnicas estadísticas como el coeficiente alfa de Cronbach y el coeficiente de correlación de Pearson. Estas herramientas permitirán evaluar la importancia de los resultados obtenidos y verificar las hipótesis planteadas, contribuyendo a establecer conexiones y validando la confiabilidad de los datos recopilados en la investigación.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

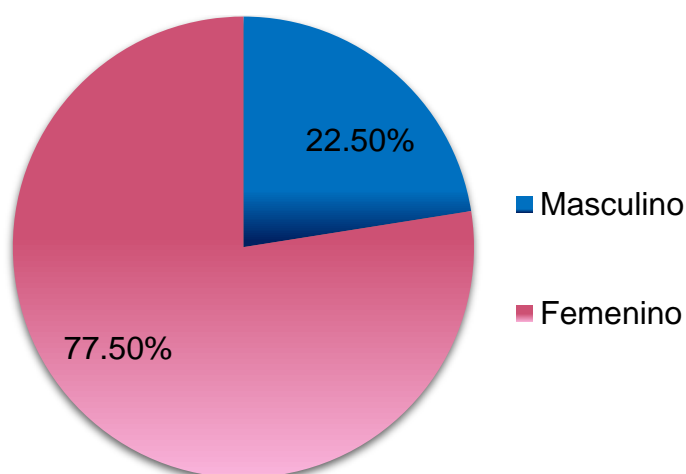
Tabla 2.

Género de las personas entrevistadas

	Fi	(%)
Femenino	169	77.5
Masculino	49	22.5
Total	218	100%

Fuente: Encuestas, septiembre 2023.
Elaboración propia de las autoras.

Figura 6: Género de las personas entrevistadas



Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Interpretación:

En la figura 6, podemos observar que el 77.5% de 218 clientes encuestados son del género femenino y el 22.5% son de género masculino. Donde se concluye que la mayor parte de las personas encuestadas han sido del sexo femenino.

Tabla 3.

Utilidad de la página web

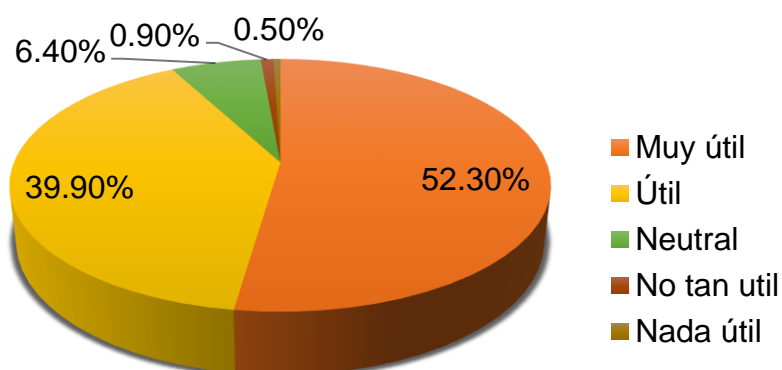
Utilidad	Fi	(%)
Muy útil	114	52.3
Útil	87	39.9
Neutral	14	6.4
No tan útil	2	0.9
Nada útil	1	0.5
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 7.

Utilidad de la página web

¿Qué tan útil sería para usted que la librería Viteri tenga una página web para la compra de sus productos?



Interpretación:

Se entrevistó 218 clientes de la empresa Viteri de los cuales el 52.3% de la gran mayoría de las personas encuestadas encuentra muy útil que la librería Viteri tenga una página web para realizar compras por medio de ella, por consiguiente el 39.9% respondieron que es útil la implementación de una página web, donde se nota una aceptación por la implementación de una página web, debido a que las personas se les hace más fácil realizar las compras por medio del internet, el 6.4% de las personas respondieron que su posición es neutral tras la implementación de una página web; por último el 0.9% no lo encuentra tan útil y 0.5% nada útil que se implemente una página web para realizar sus compras por medio online.

Tabla 4.

Medio digital para la realización de compras

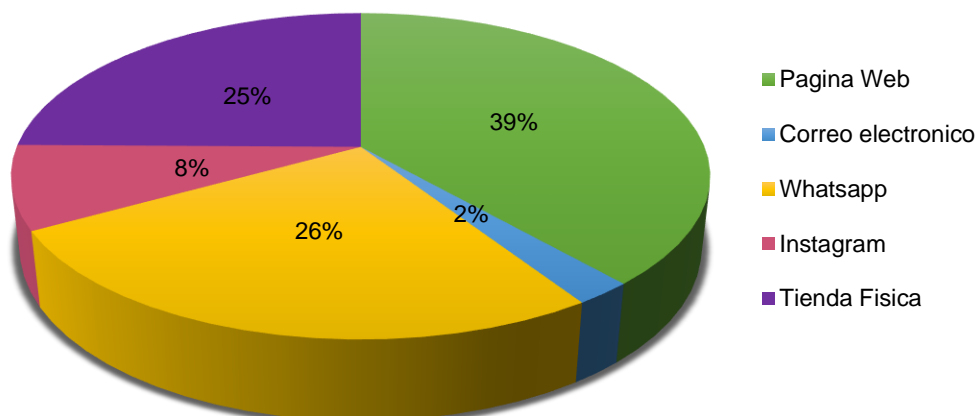
Medio Digital	Fi	(%)
Página web	84	38.5
Correo electrónico	5	2.3
WhatsApp	57	26.1
Instagram	18	8.3
Tienda Física	54	24.8
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 8

Medio digital para la realización de compras

¿Cuál medio digital utilizaría para realizar las compras o prefiere ir a la tienda física?



Interpretación:

Se entrevistó 218 clientes de la empresa Viteri de los cuales el 38.5% eligieron la página web para realizar sus compras, mostrando que las personas eligen la página web como medio para realizar las compras, como siguiente puesto encontramos el WhatsApp con el 26.1% con más nivel de preferencia, con un 24.8% aun prefieren ir a la tienda física a adquirir sus productos, mostrando que aún hay un gran porcentaje que prefiere aun realizar las compras en la tienda física para visualizar los productos y no confían tanto en las compras online, con un 8.3% prefiere el Instagram como embudo de compras y por último encontramos con 2.3% como canal de ventas el correo electrónico.

Tabla 5.

Medio digital de preferencia publicitaria

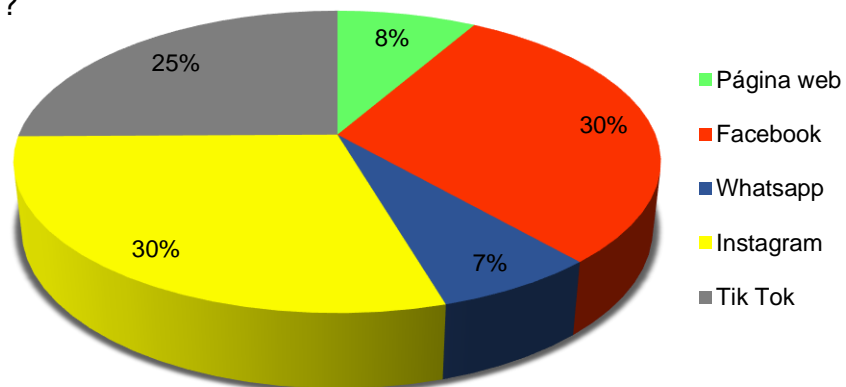
Medio Digital	Fi	(%)
Página web	18	8.3
Facebook	66	30.3
WhatsApp	15	6.9
Instagram	64	29.4
TikTok	55	25.2
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 9

Medio digital de preferencia publicitaria

¿En qué red social le gustaría ver las promociones que la librería Viteri tiene para usted?



Interpretación:

Se entrevistó 218 clientes de la empresa Viteri de los cuales el 30.3% de los encuestados prefiere como medio digital para realizar campañas publicitarias la red social de Facebook, debido a este gran porcentaje de aceptación, su publicidad debe estar centrada en esta red social, por consiguiente, con un 29.4% prefieren Instagram y con un 25.2% TikTok, dando también valor a estos 2 medios para la realización de marketing y un 8.3% prefieren la página web como canal publicitario y un 6.9% que les llegue publicidad por WhatsApp, este canal fue el menos elegido como medio publicitario.

Tabla 6.

Incentivo de las redes sociales

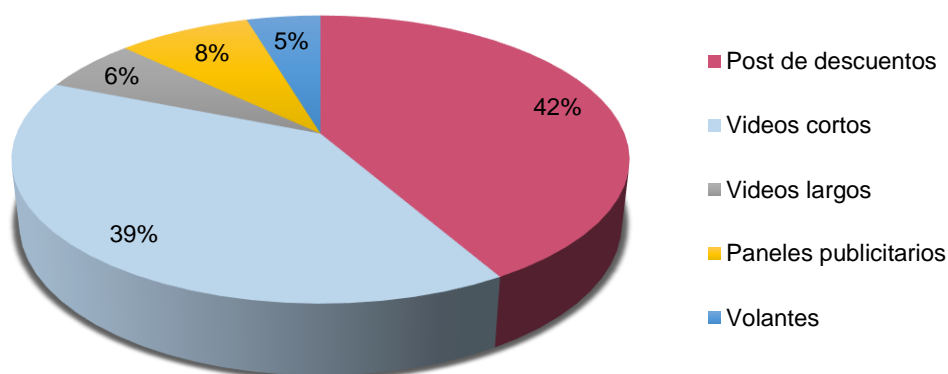
Publicidad	Fi	(%)
Post de descuentos en Instagram o Facebook	91	41.7
Videos cortos publicitarios en TikTok o Facebook	86	39.4
Videos largos publicitarios en TikTok o Facebook	13	6
Paneles publicitarios	18	8.3
Volantes	10	4.6
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 10

Incentivo de las redes sociales

¿Cuál de los siguientes incentivos en redes sociales impulsaría su compra?



Interpretación:

Se entrevistó 218 clientes de la empresa Viteri de los cuales el 41.7% prefieren Post de descuentos en Instagram o Facebook, donde la librería Viteri debe centrar sus promociones por estos medios en forma de imágenes sintetizadas sobre las promociones, en segundo lugar 39.4% que prefiere como canal publicitario videos cortos en TikTok o Facebook, después encontramos a los paneles publicitarios con un 8.3%, después encontramos con un 6% videos largos en TikTok o Facebook, y por ultimo con un 4.6% aun prefieren los volantes como manera de información sobre los descuentos que ofrece la librería Viteri.

Tabla 7.

Incentivos de compras

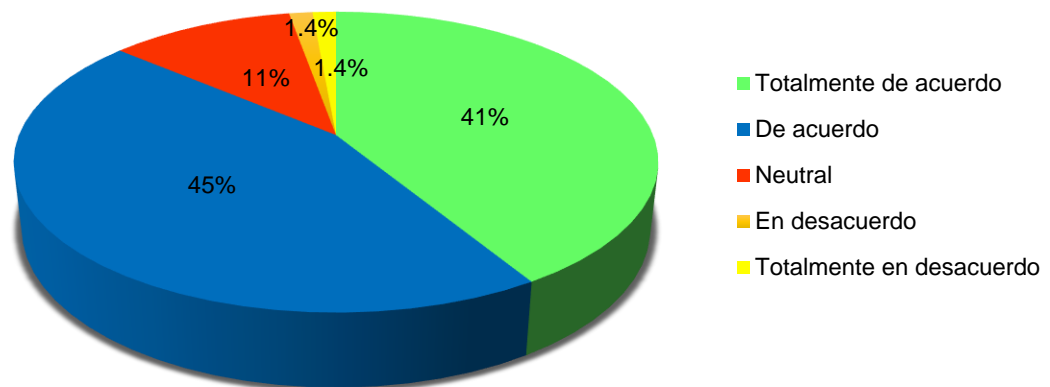
Conformidad	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	90	41.3
De acuerdo	98	45
Neutral	24	11
En desacuerdo	3	1.4
Totalmente en desacuerdo	3	1.4
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 11

Incentivos de compras

¿Produce en usted un estímulo de compra que la librería Viteri tenga productos en tendencia e innovadores en internet?



Interpretación:

Se entrevistó 218 clientes de la empresa Viteri de los cuales el 41.3% está totalmente de acuerdo en que la librería Viteri tenga productos en tendencia e innovadores, donde respalda la información el 54% dando la conformidad que está de acuerdo con la constante innovación de los productos, 11% piensa en forma neutral y con un 1.4% tanto en desacuerdo como totalmente en desacuerdo, ellos rechazan la idea de la innovación y prefieren la forma tradicional o sus productos que siempre compran.

Tabla 8.

Campañas publicitarias

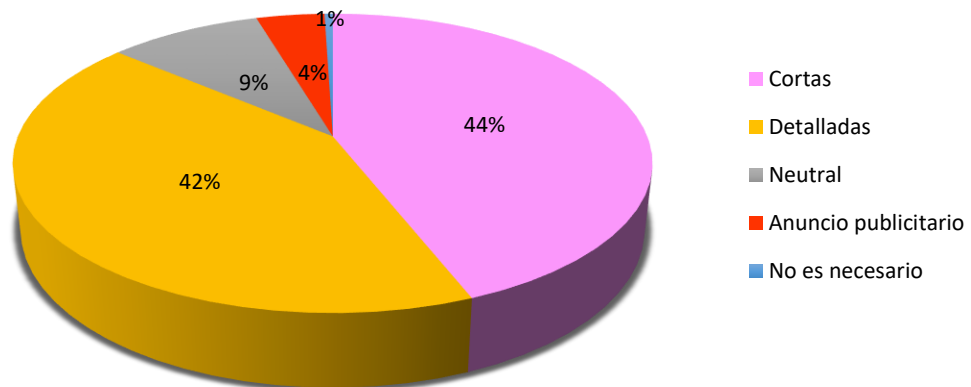
Campañas publicitarias	Fi	(%)
Cortas	96	44
Detalladas	92	42.2
Neutral	20	9.2
Anuncio publicitario	9	4.1
No es necesario	1	0.5
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 12

Campañas publicitarias

¿Cómo le gustaría que sean las campañas publicitarias que brinde la librería Viteri?



Interpretación:

Se entrevistó 218 clientes de la empresa Viteri de los cuales el 44% prefiere que las campañas publicitarias sean cortas y el 42.2% que sean detalladas, mostrando casi un equilibrio en que sean cortas pero que también tengan mucho detalle al mostrar una campaña publicitaria, el 9.2% su preferencia es neutral y el 0.5% dice que no es necesario que realicen campañas publicitarias y el 4.1% prefiere solo anuncios publicitarios.

Tabla 9.

Información publicitaria

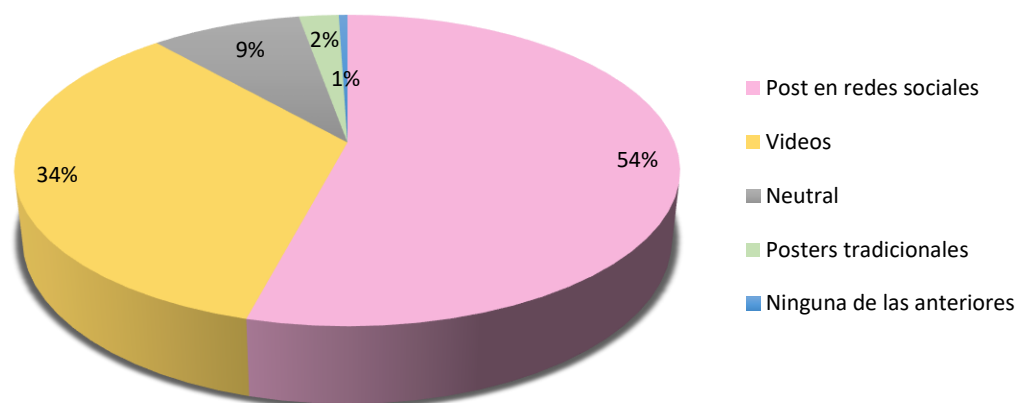
Publicidad	Fi	(%)
Post en redes sociales	118	54.1
Videos	75	34.4
Neutral	19	8.7
Posters tradicionales	5	2.3
Ninguna de las anteriores	1	0.5
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 13

Información publicitaria

¿Cómo le gustaría obtener información sobre los productos que ofrece la librería Viteri en internet?



Interpretación:

Se entrevistó 218 clientes de la empresa Viteri de los cuales 54.1% prefiere solo post en las redes sociales, el 34.4% prefiere videos publicitarios, donde la empresa debe hacer publicidad por medio de post en las redes sociales de su preferencia y también videos, 8.7% su preferencia es neutral, donde también encontramos preferencia en posters tradicionales con un 2.3% y solo el 0.5% prefiere otro tipo de canal publicitario.

Tabla 10.

Atención al cliente

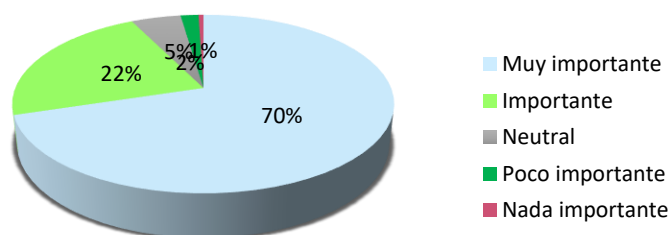
Atención al cliente	Fi	(%)
Muy importante	153	70.2
Importante	49	22.5
Neutral	11	5
Poco importante	4	1.8
Nada importante	1	0.5
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 14

Atención al cliente

¿Usted cómo comprador consideraría importante la atención al cliente para que la experiencia sea satisfactoria?



Interpretación:

Se entrevistó 218 clientes de la empresa Viteri de los cuales el 70,2% de la gran mayoría de las personas encuestadas valoran altamente la atención al cliente como un factor importante y, en muchos casos, esencial para que su experiencia de compra sea satisfactoria, es por ello que es importante brindar un servicio al cliente de alta calidad en las empresas para mantener a los clientes satisfechos y leales, por consiguiente el 22,5% respondieron que es importante la atención al cliente para tener una buena experiencia al visitar la librería, en cambio el 5% no tiene definida ninguna de las alternativas, mientras que el 1,8% considera que es poco importante la atención al cliente. Este es un porcentaje pequeño de personas que consideran que la atención al cliente no es un factor crítico en su experiencia de compra, por último, el 0,5% manifiesta que la atención al cliente es nada importante ya que no consideran que la atención al cliente sea relevante en absoluto para una experiencia de compra satisfactoria.

Tabla 11.

Precio y Calidad

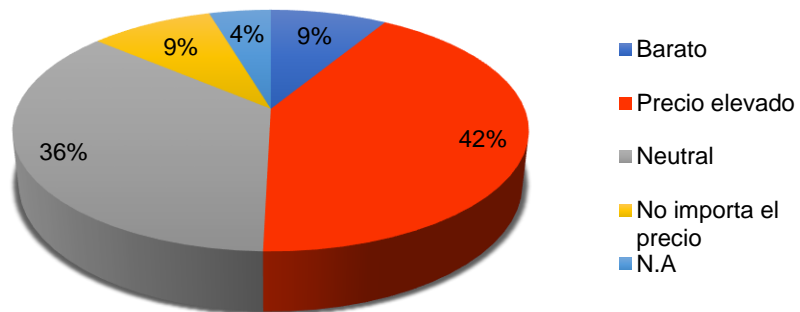
Precio y calidad	Fi	(%)
Barato, pero de no tan alta calidad	19	8.7
Precio elevado, pero de mejor calidad	91	41.7
Neutral	78	35.8
No importa el precio	20	9.2
Ninguna de las anteriores	10	4.6
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 15

Precio y Calidad

¿Consideraría más satisfactorio que el precio sea barato, pero de no tan alta calidad o un poco más elevado, pero de mejor calidad el producto?



Interpretación:

En la presente encuesta el 8,7% considera que el precio sea barato, pero de no tan alta calidad, el 41,7% respondieron que el precio sea elevado, pero de mejor calidad, el 35,8% no tiene definido ninguna de las alternativas, mientras que el 9,2% opinaron que no importa el precio es por ello que la elección entre precio y calidad suele depender del producto específico, el contexto y las necesidades del consumidor, además el 4,6% respondió ninguna de las anteriores.

Tabla 12.

Experiencia en el establecimiento

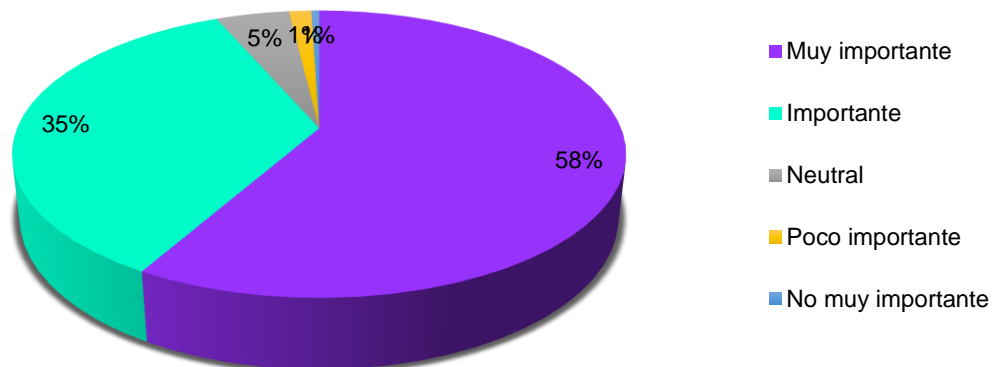
Experiencia	Fi	(%)
Muy importante	127	58.3
Importante	77	35.3
Neutral	10	4.6
Poco importante	3	1.4
No muy importante	1	0.5
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 16

Experiencia en el establecimiento

¿Para que la experiencia en Viteri sea satisfactoria, el tiempo en que se entrega el producto es importante para usted?



Interpretación:

El 58,3% considera que el tiempo de entrega del producto es muy importante. Esto indica que una mayoría significativa de las personas encuestadas valora altamente el tiempo de entrega y lo considera un factor crucial para que su experiencia en Viteri sea satisfactoria, asimismo el 35,3% de los encuestados opina que para que los clientes tengan una experiencia positiva en la librería Viteri es importante el tiempo en que se entregan los productos, en cambio el 4,6% no tiene definido ninguna de las alternativas, mientras que el 1,4% considero que el tiempo es poco importante, finalmente el 0,5 respondió no muy importante.

Tabla 13.

Innovación

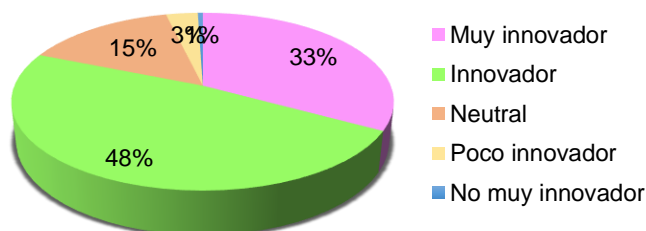
Innovación	Fi	(%)
Muy innovador	72	33
Innovador	105	48.2
Neutral	33	15.1
Poco innovador	7	3.2
No muy innovador	1	0.5
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 17

Innovación

¿El trato al cliente o captación de su clientela que ofrece la empresa Viteri es innovador?



Interpretación:

Según la encuesta realizada el 48,2% opina que el trato al cliente o la captación de su clientela es innovador. Esto indica que una parte significativa de las personas encuestadas considera que la empresa está haciendo esfuerzos para ofrecer enfoques novedosos en su trato con los clientes o en sus estrategias de captación de nuevos clientes. Asimismo, el 33% de encuestados afirman que el trato al cliente es muy innovador es por ello que la librería Viteri está utilizando enfoques novedosos en su interacción con los clientes y en sus estrategias de atracción de nuevos clientes, lo que podría ser un punto fuerte en sus servicios, mientras que el 15,1% no tiene definido ninguna de las alternativas, en cambio el 3,2% considero que es poco innovador y el 0,5% opino que no es muy innovador. Aunque es una minoría muy pequeña, algunas personas en la muestra encuestada no consideran que el enfoque de Viteri sea altamente innovador en lo que respecta al trato al cliente y la captación de clientela.

Tabla 14.

Incentivos

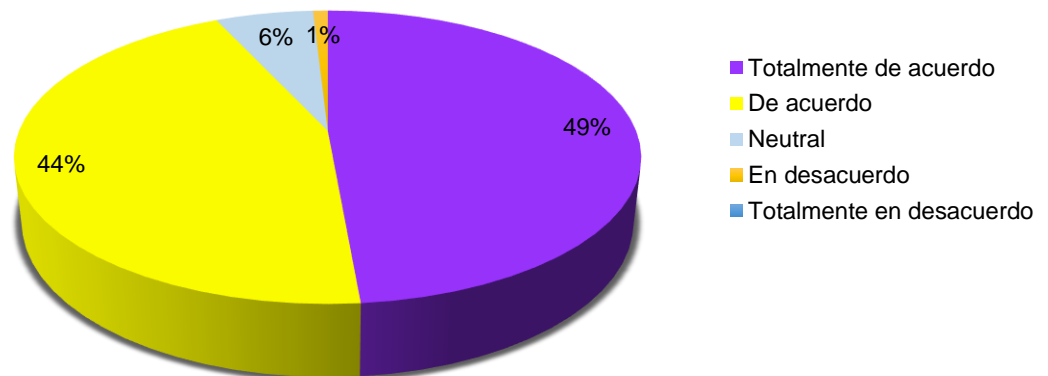
Incentivos	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	106	48.6
De acuerdo	97	44.5
Neutral	13	6
En desacuerdo	2	0.9
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 18

Incentivos

¿Las promociones, ofertas, precios accesibles, funcionan como un incentivo en su decisión de compra?



Interpretación:

El 48,6% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que las promociones, ofertas y precios son un incentivo en su decisión de compra, mientras que el 44% están de acuerdo. Esto indica que casi la mitad de los encuestados considera que estos factores tienen un impacto significativo en su elección de compra, por otro lado, el 6% no tiene definido ninguna de las alternativas, asimismo el 0,9 % se mostró en desacuerdo y el 0% respondió estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 15.

Recomendación y fidelidad

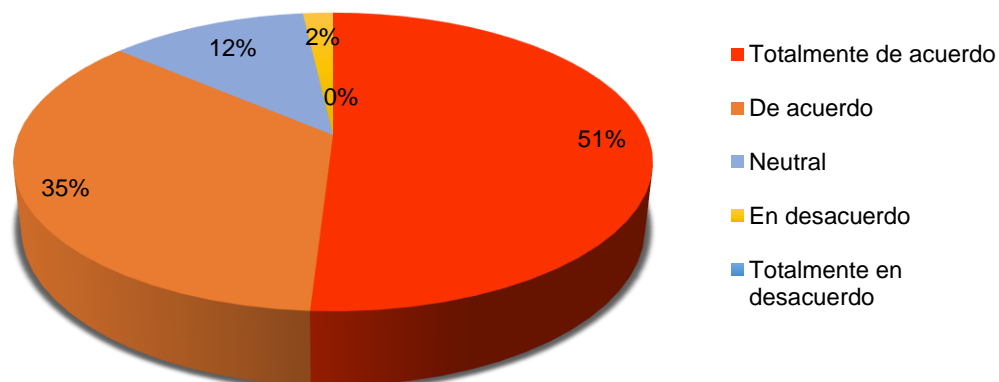
Recomendación	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	111	50.9
De acuerdo	77	35.3
Neutral	26	11.9
En desacuerdo	4	1.8
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 19

Recomendación y fidelidad

¿Recomiendas la empresa Viteri a tus amigos o familiares para que compren sus productos ahí?



Interpretación:

De acuerdo a los resultados de los encuestados el 50,9% está de acuerdo en recomendar la librería para incentivar más ventas, el 35,3% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en recomendar la empresa Viteri a sus amigos o familiares para que compre sus productos. Esto indica que más de un tercio de los encuestados tienen una opinión muy positiva y estarían dispuestos a recomendar la empresa y sus productos de manera entusiasta, asimismo el 11,9% no tiene definido ninguna de las alternativas, mientras que el 1,8 de los encuestados se encuentra en desacuerdo para recomendar la librería, finalmente el 0% respondió estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 16.

Trato al cliente

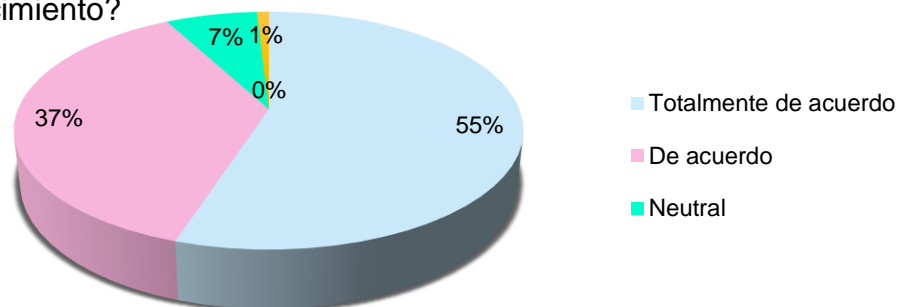
Trato al cliente	Fi	(%)
Totalmente de acuerdo	120	55
De acuerdo	81	37.2
Neutral	15	6.9
En desacuerdo	2	0.9
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 20

Trato al cliente

¿Considera usted que la amabilidad recibida por los trabajadores de la librería Viteri, es un factor importante para que usted visite constantemente su establecimiento?



Interpretación:

Según los resultados obtenidos el 55% está totalmente de acuerdo que la amabilidad que muestren los trabajadores es importante para los clientes visiten constantemente la librería Viteri, mientras que el 37,2% de la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo, es por ello que, para muchas personas, la amabilidad y el servicio al cliente son factores importantes para decidir dónde comprar y frecuentar establecimientos. Asimismo, el 6,9% no tiene definido ninguna de las alternativas, en cambio el 0,9% estuvo en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Por tanto, la atención amable y profesional puede influir en la experiencia de compra de una persona y, en consecuencia, en su decisión de regresar a una tienda o negocio en el futuro.

Tabla 17.

Servicio al cliente

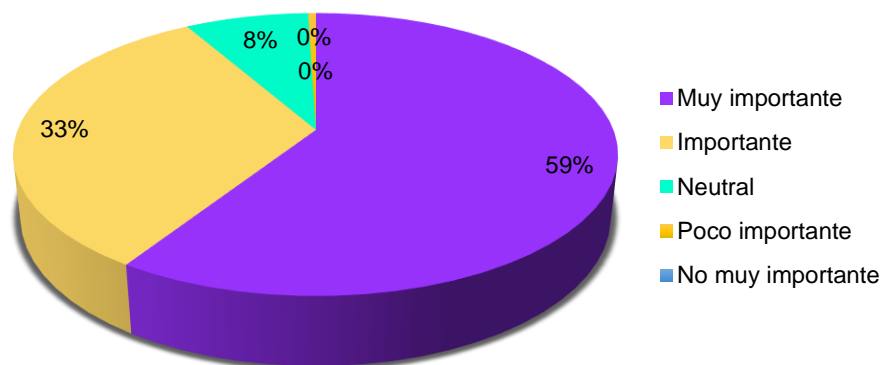
Servicio al cliente	Fi	(%)
Muy importante	129	59.2
Importante	71	32.6
Neutral	17	7.8
Poco importante	1	0.5
No muy importante	0	0
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 21

Servicio al cliente

¿Para usted es importante que las librerías cuenten con instalaciones físicas amplias y bien distribuidas para poder dar un buen servicio al cliente?



Interpretación:

De acuerdo a los resultados de los encuestados el 59.2% considera que es muy importante que las librerías cuenten con instalaciones amplias, mientras que el 32,6% respondieron que es importante. Esto indica que una mayoría significativa de las personas encuestadas valora altamente la presencia de instalaciones físicas espaciales y bien organizadas en las librerías para recibir un buen servicio al cliente, en cambio el 7,8% no tiene definido ninguna de las alternativas, asimismo el 0.5% lo ve como poco importante. Este es un porcentaje muy pequeño de personas que consideran que la amplitud y distribución de las instalaciones físicas no es un factor relevante para el servicio al cliente y el 0% considera que no es muy importante que las librerías sean amplias y distribuidas.

Tabla 18.

Apariencia y presentación del personal

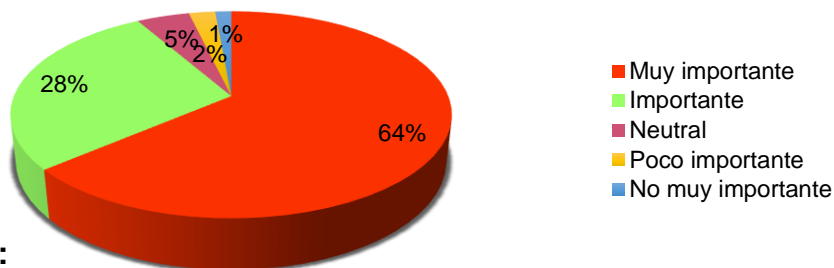
Presentación del personal	Fi	(%)
Muy importante	139	63.8
Importante	61	28
Neutral	10	4.6
Poco importante	5	2.3
No muy importante	3	1.4
Total	218	100%

Fuente: Elaboración propia de las autoras.

Figura 22

Apariencia y presentación del personal

¿Para usted es importante que las librerías cuenten con instalaciones físicas amplias y bien distribuidas para poder dar un buen servicio al cliente?



Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que el 63,8% lo calificaron como muy importante. Dado que la mayoría de las personas encuestadas valoran mucho la apariencia y presentación del personal como un factor fundamental para formar una buena impresión de ellos, por consiguiente, el 28% de la gente piensa que es importante. Esto muestra que la mayoría de los encuestados opinan que la apariencia y presentación del personal son aspectos críticos en la percepción que tienen las personas sobre el personal de una empresa, asimismo el 4,6% no tiene definido ninguna de las alternativas, en cambio el 2,3% afirman que es poco importante. Este es un porcentaje pequeño de personas que consideran que la apariencia y presentación del personal no es un factor crucial en la formación de una buena imagen de ellos, finalmente el 1,4% considera que no es muy importante la apariencia y presentación del personal.

4.2. Discusión de resultados

Con relación a la hipótesis .Se determina que la hipótesis (H1) “El marketing digital si tiene relación con la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023”, por lo tanto, se acepta la hipótesis H1 y se rechaza la H0, donde es respaldado tras la aplicación del análisis de la correlación de Pearson con un 0.33, mostrando una relación moderada entre ambas variables, y la aplicación del Alfa de Cronbach que da como resultante en la primera variable un 0.84 indicando una consistencia interna buena y en la segunda variable un 0.91 que muestra una correlación excelente.

Estos resultados lo corroboran los autores Narrea & Pinto, (2020) quienes concluyeron en su tesis que ambas variables presentaban una correlación positiva alta (H1=0,618). Se demuestra así que el uso del marketing digital ha permitido una mayor captación de clientes para la empresa.

De acuerdo con el objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E.I.R.L de Piura – 2023. Puedo afirmar que, al realizar el análisis de la correlación estadística de Pearson, se observa una relación positiva, lo que indica una fiabilidad de aceptación alta entre el marketing digital y la captación de clientes. Este resultado demuestra que la empresa debe seguir invirtiendo en estrategias de marketing digital para mantener y aumentar su base de clientes.

Estos hallazgos son corroborados por el autor Vargas, (2022) quien expone que el marketing digital es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a crecer y expandirse en el mercado actual. Además, destaca la importancia de estar al tanto de las nuevas tendencias y a las necesidades de los clientes para poder adaptarse y ofrecer un servicio de calidad, demostrando en su tesis una correlación muy fuerte (0.778) entre las dos variables analizadas, lo cual, indica que el marketing digital implementado en el centro comercial, a través del diseño web y el marketing por correo electrónico, ha contribuido significativamente al aumento en la captación de clientes. Esto se debe

a que facilita una interacción más fluida entre los clientes y el centro comercial.

También son corroborados por los autores Gutierrez & Lagos, (2022) quien menciona que la captación de clientes es la conversión del cliente potencial en un cliente efectivo, demostrando en su tesis una correlación Rho de Spearman (0.947) evidenciando para ambas variables una correlación positiva muy alta, lo cual indica que, en la actualidad, el uso de las redes sociales es fundamental para las empresas. Estas plataformas juegan un papel importante en la captación de clientes, al permitir lograr captar más clientes y generar mayor visibilidad para la empresa.

Con relación al primer objetivo específico: Determinar el nivel del Marketing digital percibido por los clientes de la empresa Comercializadora Viteri de Piura – 2023. Se afirma que, a través de la correlación de Pearson, 178 encuestados corresponden a un 82% dado un nivel alto de percepción de los clientes a través del marketing digital.

Referente a los resultados obtenidos por la encuesta 5, se ha logrado determinar que el 30.3% de las personas encuestadas prefieren que el marketing digital sea aplicado en la red social de Facebook, en segundo lugar, Instagram con un 29.4% y TikTok un 25.2% en aceptación (Tabla 5). Además, en la encuesta 6 los Post de descuentos en Instagram o Facebook y videos cortos publicitarios, han tenido una aceptación de un 41.7% y un 39.4%. (Tabla 6). Estos resultados indican que hoy en día el mundo digital es esencial para el crecimiento de las empresas, razón por la cual, la empresa comercializadora Viteri debería invertir en aquellas redes sociales para ganar nuevos clientes e incrementar sus ventas.

Los hallazgos encontrados son respaldos por Narrea & Pinto, (2020), quienes concluyeron que el marketing digital, concebido como el ofrecimiento de productos y/o servicios mediante internet por parte de las empresas, se relaciona de manera positiva y significativa con la captación de clientes, demostrando en su tesis una correlación fuerte ($r=0.793$), lo cual indica que, el uso de publicidad digital puede ser efectivo para mejorar la captación de clientes.

Con relación al 2 objetivo específico: Determinar el nivel de captación de los clientes de la empresa Comercializadora Viteri de Piura- 2023. Se afirma que, a través de la correlación de Pearson, se encuentra 198 encuestados que corresponde a un 91%, dado una fiabilidad alta de nivel captación de los clientes de la empresa.

Referente a los resultados obtenidos por la encuesta 14, se observa que el 48.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo, mientras que el 44.5% están de acuerdo con las promociones, ofertas y precios ofrecidos por la empresa. (Tabla 14). Además, en la encuesta 16, se observa que el 55% y 37.2% opinaron que están de acuerdo en que recibir un trato amable y adecuado para que acudan frecuentemente a la librería Viteri E.I.R.L (Tabla 16). Otros factores que influyen según nuestra recolección de datos es que, en la encuesta 17 se ha logrado determinar que el 59.2% opinan que es muy importante que las instalaciones sean amplias y con una muy buena distribución para captar nuevos (Tabla 17). Estas estrategias son un incentivo efectivo para captar clientes e influir en su decisión de compra.

Los hallazgos encontrados son respaldos por Peralta & Villanueva, (2021) que nos dice, que el objetivo de la captación de clientes es convertir un cliente potencial a uno real, demostrando en su tesis una relación positiva media (0.645) entre ambas variables, lo cual, indica que el marketing digital tiene un impacto significativo en la captación de clientes en la empresa y se debe implementar el comercio electrónico y aprovechar el potencial del internet.

Con relación al 3 Objetivo específico: Establecer la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa comercializadora Viteri de Piura – 2023. Se afirma que, a través de la correlación de Pearson, 147 encuestados corresponden a un 67%, dada una fiabilidad alta de relación entre el comercio electrónico y la captación del cliente.

Referente a los resultados obtenidos por la encuesta 3, el 52,2% de los clientes opinaron que es muy útil que la empresa Viteri tenga una página web, de tal manera que le permita llegar a un público más amplio, es decir, no solo a las personas que se encuentran

geográficamente más cerca, sino aquellos que se encuentran lejos. De esta manera, se logra captar a más clientes para que conozcan los productos y les sea cómodo comprarlos en línea, lo cual, puede ser especialmente beneficioso tanto para la empresa como para los clientes. (Tabla 3).

Estos hallazgos son corroborados por los autores Asmad & Vieira, (2021) que nos dice, que el comercio electrónico es una herramienta que se implementa en todas las áreas comerciales, demostrando en su tesis una relación positiva buena (0.788) entre ambas variables. Sin embargo, para aprovechar su potencial de manera efectiva, tanto las empresas como los expertos deben adquirir un profundo conocimiento de los factores y procesos cruciales relacionados con las actividades comerciales en línea, por lo cual esto es esencial para el éxito de las empresas dentro de un entorno cada vez más digital y competitivo.

De igual manera, concuerda con los hallazgos de la autora Segura, (2022) quien describe que la captación de clientes es el proceso mediante el cual una empresa busca y atrae a consumidores o entidades interesadas en sus productos o servicios con el objetivo de convertirlos en compradores o clientes potenciales.

Con relación al cuarto objetivo específico: Establecer la relación entre el internet y la captación de clientes en la empresa comercializadora Viteri de Piura- 2023. Se afirma que, a través de la correlación de Pearson, 179 encuestados corresponden a un 67%, dado una fiabilidad alta de relación entre el internet y la captación del cliente.

Referente a los resultados obtenidos por la encuesta 4, el 38,5% de los clientes opinaron que prefieren comprar por página web y el 24,8% prefieren comprar en tienda física. Estos datos indican una preferencia de los clientes hacia las compras por internet (Tabla 4). Además, en la encuesta 6, el 45% de los clientes opinaron que están de acuerdo que la empresa Viteri tenga a la venta productos en tendencia e innovadores en internet y el 1,4 están en desacuerdo, lo cual, indica que los consumidores valoran la oferta de productos actualizada. Por otro lado, en la encuesta 7 se evidencia que el 54%

está de acuerdo con la constante innovación de los productos y el 11% piensa en forma neutral. Estos datos indican que la disponibilidad online de productos en tendencias y novedades se perciben como factores positivos que influyen en la intención de los clientes al comprar en la librería Viteri E.I.R.L. Esto conlleva que la empresa aumente el número de clientes potenciales y satisfaga sus expectativas y preferencias. (Tabla 7)

Los hallazgos encontrados son respaldos por los autores Ponce, et al. (2020) quienes describe al internet como una red global que interconecta una amplia variedad de información a nivel mundial y facilita la comunicación, demostrando en su tesis una relación positiva muy alta, (0,992) entre ambas variables. De igual manera, concuerda con los hallazgos de Ascencio & Cornejo, (2022) evidencian que la captación de clientes es una estrategia fundamental en todas las empresas, en donde, la satisfacción de los clientes existentes y la confianza de los propietarios de marcas son factores determinantes para inspirar confianza en el público objetivo, es por ello que, el éxito de las empresas depende en gran medida de su capacidad para mantener a los clientes satisfechos.

CONCLUSIONES

- En relación a los resultados obtenidos en el análisis de datos, se llega a la conclusión de que la hipótesis H1 es aceptada.
- Según el procesamiento de datos realizados, se demuestra que existe una relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Comercializadora Viteri E.I.R.L en Piura el año 2023.
- Según los resultados analizados se afirma que el nivel de percepción que tienen los clientes a través del marketing digital es muy alto.
- Según los resultados obtenidos indican de manera contundente que el nivel de captación de clientes por parte de la empresa Comercializadora Viteri en Piura en el año 2023 es muy alto.
- A partir de las investigaciones realizadas, se puede afirmar que el comercio electrónico tiene relación con la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri en Piura en 2023.
- En relación a los resultados obtenidos en la correlación de Pearson indican que el uso de internet tiene relación con la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri en Piura en 2023.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear una página web para la empresa Viteri E.I.R.L con el objetivo de mejorar su presencia en Internet aplicando el marketing Digital donde la página debe destacar los comentarios positivos de los clientes para atraer a nuevos consumidores y fortalecer la imagen de la empresa.
- Se recomienda fortalecer las estrategias de marketing digital para garantizar una buena experiencia al cliente. Esto implica mantener las redes sociales actualizadas e implementar un enfoque innovador en el diseño de la página web.
- Viteri E.I.R.L debe enfocarse en comprender las preferencias y expectativas de sus clientes. Al satisfacer sus necesidades, la empresa fortalecerá su relación con ellos, generando un impacto positivo tanto en su satisfacción como en su crecimiento empresarial.
- La empresa Comercializadora Viteri E.I.R.L debe mejorar sus plataformas digitales para fortalecer su presencia en el comercio electrónico, especialmente optimizando su sitio web para una mejor experiencia de usuario.
- Se sugiere que la empresa busque nuevas tácticas en línea para mejorar su visibilidad en la web y, así, atraer a una mayor cantidad de clientes.

REFERENCIAS

- Alvarado, D. (2021). *Marketing digital en la captación de usuarios del servicio de enseñanza preuniversitaria que brinda Idepunp - Región PIURA 2021*. Universidad Nacional de Piura, Piura, Piura, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3325/FCAD-ALV-MON-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2021-05553 ed.). Arequipa, Perú: Enfoques consulting EIR. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto*. Puno, Puno, Perú. Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador., Ecuador, Ecuador, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Ascencio, D., & Cornejo, A. (2022). *Marketing digital en captación de clientes de la empresa ECOLODGE Huaca de Piedra – ÍLLIMO*. Pimentel, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10197/Ascencio%20Ponce%20Diana%20%26%20Cornejo%20Vera%20Ashley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asmad, F., & Vieira, M. (2021). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la librería SBS Trujillo 2020*. Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Trujillo, Peru. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8899/1/REP_FIORELLA.ASMAD_MARUXI.VIEIRA ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.DIGITAL.pdf
- Bricio, S. K., Calle, M. J., & Zambrano, P. M. (2019). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf

- Clavijo, C. (15 de diciembre de 2022). Cómo atraer clientes a tu negocio: 10 estrategias. *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/como-atraer-clientes>
- Comercio, C. d. (2020). *Centro de comercio exterior*. Lima. Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/?s=comercio+exterior+2020>
- Condori, O. P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller, Perú. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Díaz, L., & Villacorta, M. (2021). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Truchas de la Peña SAC Cajamarca, 2020*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrel, Cajamarca, Cajamarca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1778/INFORME%20DE%20TESIS%20MARIO%20DIAZ%20%20Y%20LESLIE%20DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fresno Chávez, C. (2020). *¿Son eficientes las redes sociales?*
- GanaMás. (11 de 07 de 2022). Los cinco sectores con mayor transformación digital en Perú. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/los-cinco-sectores-con-mayor-transformacion-digital-en-peru/>
- Garzón Rios, P. E. (2021). *Estrategia de marketing digital para la captación de clientes de SUTELCOM S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54371/1/TT%20GARZ%C3%93N%20RIOS%20PRISCILA%20ELIZABETH%281%29.pdf>
- Gestión. (19 de 01 de 2019). *Las empresas digitales no conocen fronteras: el 70% vende en el exterior*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas-digitales-conocen-fronteras-70-vende-exterior-256077-noticia/?ref=gesr>
- Gutierrez, G. H., & Lagos, P. C. (2022). *Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la Empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022*. Piura, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110901/Gutierrez_GHA-Lagos_PCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hermández, R. E., & Hernandez, B. L. (2020). *Manual del Comercio Electronico*. España. Obtenido de <https://margebooks.com/wp-content/uploads/books/ficha/9788418532368.pdf>
- Ibanez, M., & Sandoval, B. (2019). *Marketing Viral y la captacion de clientes en la empresa Serviscom Chiclayo Periodo 2016-2017*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Chiclayo, Perú. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_Iba%C3%B1ezChaquilaMirtha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf
- Lorenzetti, C. (2022). *Introducción a la Operación de Computadoras Personales*. Buenos Aires, Bahía Blanca, Argentina. Obtenido de

<https://cs.uns.edu.ar/materias/iocp/downloads/Apuntes/Unidad%203%20-%20Internet.pdf>

- Meléndez Gavilanes, A. G. (2020). *“ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. CASO IMPORTADORA MÓVIL.”*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Miguez Guaman, E. A. (2019). *Modelo de la gestión para la fidelización de clientes de la librería Su Libro S.A. en la ciudad de Babahoyo*. Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Babahoyo, Babahoyo, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9778/1/PIUBADM003-2019.pdf>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (31 de Agosto de 2021). VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021. *FCE-UNLP*. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Nancy, R. (20 de Febrero de 2023). Cuáles son los 27 tipos de clientes y cómo tratarlos. *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>
- Narrea, C. C., & Pinto, Z. R. (2020). *MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA GRABACIONES METÁLICAS (GRAMETAL E.I.R.L), MARZO-JUNIO 2020*. Lima, Chorrillo , Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Peralta, S., & Villanueva, M. (2021). *El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna-Chiclayo 2021*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ponce, J., Villafuente, W., Palacios, D., Villamarin, W., Victor, S., & Carlos, Á. (2020). *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador*. FIPCAE, Ecuador. Recuperado el 2020 de 03 de 25, de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Pukkas. (2021). *Actualidad, Marketing Digital, Negocio*. Obtenido de <https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta,ta mbi%C3%A9n%20conocido%20como%2C%20marketing%20mix>
- Quiroa, M. (18 de Abril de 2020). Captación de clientes. *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>

- Robayo Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>
- Sabbagh, F. (3 de Junio de 2021). Email Marketing: Las ventajas y desventajas más importantes. *Indian Journal of Data communication and Networking*. Obtenido de <https://www.ijdcn.latticescipub.com/wp-content/uploads/papers/v1i3/B5005021221.pdf>
- Segura, K. (2022). *Gestión de la calidad basada en el servicio al cliente en las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2022*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Piura, Piura, Perú. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27280/GESTION_DE_CALIDAD_SERVICIO_AL_CLIENTE_SEGURA_SANDOVAL_KAROL_JOANM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solé, J. M., & Campo, F. J. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-Commerce*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=marketing+digital+que+es&ots=NSH3mPaZ8K&sig=AzpiSF38xSOmUc54EkzkZs69b80#v=onepage&q&f=false>
- Tassara, F. (2 de Enero de 2020). ¿qué planea la entidad para captar a más clientes en el 2020? *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/bcp-que-planea-la-entidad-para-captar-a-mas-clientes-en-el-2020-yape-creditos-bcp-cafe-smv-noticia/>
- Tenorio, M. L. (2021). *El marketing digital y su relación con la captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021*. Universidad Privada del Norte, Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/32930>
- Vargas Osorio, W. Y. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial del distrito de Ate, 2022*. Lima, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92583/Vargas_OWY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N° 01 – Empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L



ANEXO N° 02 - Análisis de Cronbach

ALPHA DE CRONBACH

Encuestado s/# de ítems	MARKETING DIGITAL							CAPTACION DE CLIENTES									SUM A
	D. CORREO ELECTRONICO				D. INTERNET			D. NECESIDAD DE AUTOREALIZACION					D. PERCEPCION DEL CLIENTE				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
T1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	77
T2	4	3	3	5	4	5	5	4	2	4	2	4	2	4	4	5	60
T3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	64
T4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	62
T5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	71
T6	4	2	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	65
T7	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	74
T8	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	65
T9	2	3	3	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	41
T10	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
T11	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	75
T12	4	1	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	64
T13	4	1	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	69
T14	5	2	5	4	5	5	5	5	3	5	2	5	2	5	3	5	66
T15	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	70
T16	5	2	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	72
T17	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	72
T18	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	67
T19	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	68

T20	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	73
T21	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66
T22	4	1	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	55
T23	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	70
T24	5	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
T25	4	5	3	2	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	65
T26	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	72
T27	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	69
T28	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	74
T29	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	73
T30	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	72
T31	5	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	71
T32	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	73
T33	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	73
T34	5	5	3	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	64
T35	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	63
T36	4	2	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	70
T37	4	1	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	56
T38	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	76
T39	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	74
T40	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	73
T41	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	3	70
T42	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	70
T43	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	3	4	4	5	69
T44	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	5	67
T45	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
T46	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	66
T47	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74

T48	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	73
T49	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	75
T50	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	74
T51	4	5	3	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	66
T52	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	66
T53	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
T54	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	71
T55	4	1	4	1	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	55
T56	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	70
T57	1	2	3	4	1	3	2	1	4	5	2	3	5	5	4	2	47
T58	4	5	2	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	66
T59	4	4	4	2	1	4	4	3	4	5	2	4	4	2	4	5	56
T60	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	69
T61	4	5	2	5	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	1	63
T62	4	1	4	2	3	3	5	5	3	4	3	5	5	3	4	4	58
T63	5	1	3	3	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	67
T64	5	4	3	4	1	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	2	61
T65	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
T66	5	3	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	72
T67	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	73
T68	5	3	2	1	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	65
T69	5	1	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	71
T70	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	72
T71	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	73
T72	3	1	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	57
T73	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	71
T74	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	73
T75	4	3	1	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	5	4	5	65

T76	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	65
T77	4	3	3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	70
T78	5	1	4	1	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	57
T79	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	71
T80	4	3	3	5	5	5	4	5	2	4	4	4	5	5	5	68
T81	5	3	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	65
T82	3	3	2	1	5	5	4	2	4	4	1	4	5	4	4	55
T83	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
T84	5	5	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	61
T85	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	75
T86	5	1	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	69
T87	5	3	1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	68
T88	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	56
T89	3	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	57
T90	5	1	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	68
T91	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	72
T92	5	1	4	1	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	66
T93	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	71
T94	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	67
T95	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	67
T96	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	73
T97	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	71
T98	4	1	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	62
T99	5	5	5	5	5	3	3	5	2	3	5	4	3	5	5	68
T100	4	5	2	5	4	5	5	5	1	4	4	4	4	5	4	65
T101	4	1	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	66
T102	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	61
T103	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	69

T104	5	3	3	5	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	54
T105	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	64
T106	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	76
T107	4	1	3	3	4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	56
T108	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	71
T109	3	1	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	69
T110	4	1	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
T111	4	1	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
T112	4	1	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	63
T113	4	1	1	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	53
T114	3	2	5	4	3	5	4	4	3	4	2	3	4	4	5	5	60
T115	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	71
T116	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	72
T117	5	1	2	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	4	64
T118	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	74
T119	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	73
T120	5	1	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	66
T121	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	2	69
T122	4	2	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	71
T123	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	73
T124	4	3	5	4	4	5	5	5	1	5	4	5	4	4	5	4	67
T125	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	3	5	3	4	5	5	70
T126	2	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	69
T127	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	73
T128	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	70
T129	5	1	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	69
T130	5	1	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
T131	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	64

T132	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	69
T133	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	69
T134	5	5	3	5	5	4	2	3	2	1	4	2	2	4	3	5	55
T135	5	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	73
T136	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
T137	4	2	5	1	5	5	3	5	1	5	5	5	3	5	5	5	64
T138	4	1	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	59
T139	5	3	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	70
T140	4	1	2	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	66
T141	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	70
T142	5	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
T143	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	71
T144	5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	67
T145	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	64
T146	4	3	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64
T147	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	67
T148	4	3	1	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	3	5	5	63
T149	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	64
T150	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	72
T151	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	72
T152	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	74
T153	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
T154	5	1	5	5	4	5	2	5	2	3	4	4	4	4	4	5	62
T155	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	73
T156	3	5	5	2	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	62
T157	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	78
T158	3	5	4	2	3	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	60
T159	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	74

T160	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	73
T161	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
T162	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
T163	4	1	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	67
T164	5	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	61
T165	5	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
T166	4	1	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	65
T167	5	3	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	71
T168	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	75
T169	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
T170	4	1	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	67
T171	5	1	4	4	4	2	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	66
T172	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	69
T173	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	73
T174	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	70
T175	5	5	1	4	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	68
T176	4	5	4	2	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	66
T177	5	1	3	4	5	4	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	61
T178	5	1	4	1	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
T179	4	3	4	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	63
T180	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
T181	5	3	4	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	5	5	64
T182	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	67
T183	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69
T184	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	1	61
T185	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
T186	5	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63
T187	4	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	69

T188	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	3	3	4	70
T189	4	3	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
T190	5	3	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	64
T191	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	72
T192	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	64
T193	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
T194	5	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
T195	4	3	4	4	5	3	3	3	2	5	5	3	5	3	2	4	58
T196	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	74
T197	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	76
T198	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	71
T199	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	61
T200	4	5	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
T201	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	74
T202	4	1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	66
T203	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	66
T204	5	4	4	4	4	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	70
T205	5	5	1	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	71
T206	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	58
T207	5	5	4	3	5	4	4	5	1	5	4	5	4	5	5	5	69
T208	3	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	63
T209	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	3	5	62
T210	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	63
T211	4	1	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	66
T212	4	1	3	4	4	5	4	5	1	5	3	5	4	5	5	5	63
T213	5	5	5	3	5	5	5	5	2	4	3	4	5	5	4	5	70
T214	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	76
T215	4	2	5	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	61

T216	4	4	3	3	3	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	66
T217	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	77
T218	4	5	5	2	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	64
VARIANZA	0.482	2.552	1.312	1.094	0.694	0.665	0.603	0.529	0.924	0.496	0.647	0.420	0.511	0.44	0.433	0.616
Sumatoria de varianzas	7.405	5.020														
varianza de la suma de los iitems	37.47															

	V1	V2
Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0.84463	0.91162
# de items	20	20
Sumatoria de la varianza de los items	7.40569	5.02064
Varianza total del instrumento	37.4777	

PUNTAJE	
ALTERNATIVA 1	5
ALTERNATIVA 2	4
ALTERNATIVA 3	3
ALTERNATIVA 4	2
ALTERNATIVA 5	1

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

ANEXO N° 03 - Análisis de Pearson

PEARSON

ENCUESTADOS	MARKETING DIGITAL											CAPTACION DE CLIENTES																
	D. CORREO ELECTRONICO					D. INTERNET				TOTAL, V1		D. NECESIDAD DE AUTOREALIZACION						D. PERCEPCION DEL CLIENTE				TOTAL, V2						
	1	2	3	4	TOTAL, D1	NIVEL	5	6	7	TOTAL, D2	NIVEL	SUMA	NIVEL	8	9	10	11	12	TOTAL, D1	NIVEL	13	14	15	16	TOTAL, D2	NIVEL	SUMA	NIVEL
1	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	15	ALTO	35	ALTO	5	2	5	5	5	22	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	42	ALTO
2	4	3	3	5	15	ALTO	4	5	5	14	ALTO	29	ALTO	4	2	4	2	4	16	MEDIO	2	4	4	5	15	ALTO	31	MEDIO
3	3	3	2	4	12	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	24	MEDIO	4	4	4	5	5	22	ALTO	5	4	5	4	18	ALTO	40	ALTO
4	4	5	4	4	17	ALTO	4	5	3	12	ALTO	29	ALTO	4	3	4	3	3	17	MEDIO	4	4	4	4	16	ALTO	33	MEDIO
5	5	2	5	5	17	ALTO	5	5	5	15	ALTO	32	ALTO	5	3	5	3	5	21	ALTO	3	5	5	5	18	ALTO	39	ALTO
6	4	2	5	4	15	ALTO	3	5	5	13	ALTO	28	ALTO	3	4	5	4	4	20	ALTO	4	5	4	4	17	ALTO	37	ALTO
7	5	5	5	5	20	ALTO	5	4	5	14	ALTO	34	ALTO	5	1	5	5	5	21	ALTO	4	5	5	5	19	ALTO	40	ALTO
8	4	5	3	4	16	ALTO	4	5	4	13	ALTO	29	ALTO	4	3	5	3	4	19	ALTO	4	4	4	5	17	ALTO	36	ALTO
9	2	3	3	5	13	MEDIO	2	2	2	6	BAJO	19	MEDIO	2	2	2	2	2	10	BAJO	2	2	4	5	13	MEDIO	23	MEDIO
10	4	1	4	5	14	MEDIO	5	5	5	15	ALTO	29	ALTO	5	5	5	5	5	25	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	45	ALTO

11	5	3	5	5	18	AL TO	5	5	4	14	AL TO	32	AL TO	5	3	5	5	5	23	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
12	4	1	3	4	12	ME DIO	5	4	4	13	AL TO	25	ME DIO	4	3	4	5	4	20	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	39	AL TO
13	4	1	4	4	13	ME DIO	4	4	5	13	AL TO	26	AL TO	5	3	5	5	5	23	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
14	5	2	5	4	16	AL TO	5	5	5	15	AL TO	31	AL TO	5	3	5	2	5	20	AL TO	2	5	3	5	15	AL TO	35	AL TO
15	5	5	5	5	20	AL TO	4	3	5	12	AL TO	32	AL TO	5	3	5	4	4	21	AL TO	4	5	3	5	17	AL TO	38	AL TO
16	5	2	5	4	16	AL TO	5	5	4	14	AL TO	30	AL TO	5	3	4	5	5	22	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	42	AL TO
17	4	5	4	5	18	AL TO	5	4	4	13	AL TO	31	AL TO	5	3	4	4	5	21	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	41	AL TO
18	4	5	5	5	19	AL TO	4	4	4	12	AL TO	31	AL TO	4	3	5	4	4	20	AL TO	4	4	4	4	16	AL TO	36	AL TO
19	5	3	5	4	17	AL TO	4	3	5	12	AL TO	29	AL TO	4	3	5	4	4	20	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	39	AL TO
20	5	2	5	5	17	AL TO	5	4	5	14	AL TO	31	AL TO	5	4	5	4	5	23	AL TO	5	4	5	5	19	AL TO	42	AL TO
21	4	5	2	5	16	AL TO	4	4	5	13	AL TO	29	AL TO	5	4	4	4	4	21	AL TO	4	4	4	4	16	AL TO	37	AL TO
22	4	1	3	4	12	ME DIO	3	5	4	12	AL TO	24	ME DIO	3	3	3	3	3	15	ME DIO	4	4	4	4	16	AL TO	31	ME DIO
23	4	5	5	5	19	AL TO	4	4	3	11	ME DIO	30	AL TO	4	3	4	5	5	21	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	40	AL TO
24	5	1	3	2	11	ME DIO	3	3	3	9	ME DIO	20	ME DIO	3	3	3	3	3	15	ME DIO	3	3	3	3	12	ME DIO	27	ME DIO
25	4	5	3	2	14	ME DIO	5	4	5	14	AL TO	28	AL TO	5	3	4	4	4	20	AL TO	4	4	4	5	17	AL TO	37	AL TO

26	5	5	5	5	20	AL TO	4	4	5	13	AL TO	33	AL TO	5	3	5	4	5	22	AL TO	4	5	4	4	17	AL TO	39	AL TO
27	5	5	5	4	19	AL TO	4	4	5	13	AL TO	32	AL TO	5	3	4	4	4	20	AL TO	4	4	5	4	17	AL TO	37	AL TO
28	5	5	5	5	20	AL TO	5	4	5	14	AL TO	34	AL TO	5	4	4	4	4	21	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	40	AL TO
29	5	5	5	5	20	AL TO	4	5	4	13	AL TO	33	AL TO	4	3	5	4	5	21	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	40	AL TO
30	5	5	4	4	18	AL TO	5	5	4	14	AL TO	32	AL TO	5	3	5	5	5	23	AL TO	4	3	5	5	17	AL TO	40	AL TO
31	5	3	3	4	15	AL TO	5	5	5	15	AL TO	30	AL TO	5	3	5	5	5	23	AL TO	3	5	5	5	18	AL TO	41	AL TO
32	5	5	3	5	18	AL TO	4	5	5	14	AL TO	32	AL TO	5	4	5	4	4	22	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	41	AL TO
33	5	2	5	5	17	AL TO	5	4	4	13	AL TO	30	AL TO	5	4	5	4	5	23	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
34	5	5	3	4	17	AL TO	4	4	5	13	AL TO	30	AL TO	5	1	4	4	4	18	ME DIO	4	4	4	4	16	AL TO	34	AL TO
35	4	3	5	5	17	AL TO	3	3	4	10	ME DIO	27	AL TO	5	4	4	3	4	20	AL TO	4	4	3	5	16	AL TO	36	AL TO
36	4	2	1	5	12	ME DIO	4	5	5	14	AL TO	26	AL TO	5	4	5	5	5	24	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
37	4	1	3	4	12	ME DIO	3	5	5	13	AL TO	25	ME DIO	4	3	3	4	4	18	ME DIO	3	4	3	3	13	ME DIO	31	ME DIO
38	5	5	4	4	18	AL TO	5	5	5	15	AL TO	33	AL TO	5	3	5	5	5	23	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
39	5	5	4	4	18	AL TO	4	5	4	13	AL TO	31	AL TO	5	4	5	5	5	24	AL TO	5	4	5	5	19	AL TO	43	AL TO
40	5	5	3	4	17	AL TO	5	5	4	14	AL TO	31	AL TO	5	4	5	4	5	23	AL TO	5	5	5	4	19	AL TO	42	AL TO

41	5	5	4	5	19	AL TO	4	5	4	13	AL TO	32	AL TO	5	3	5	3	5	21	AL TO	4	5	5	3	17	AL TO	38	AL TO
42	5	5	5	5	20	AL TO	4	3	5	12	AL TO	32	AL TO	5	4	4	3	5	21	AL TO	4	4	5	4	17	AL TO	38	AL TO
43	4	5	5	5	19	AL TO	5	5	5	15	AL TO	34	AL TO	4	2	5	4	4	19	AL TO	3	4	4	5	16	AL TO	35	AL TO
44	3	2	5	5	15	AL TO	5	5	5	15	AL TO	30	AL TO	5	4	5	3	4	21	AL TO	3	3	5	5	16	AL TO	37	AL TO
45	4	2	5	4	15	AL TO	5	5	5	15	AL TO	30	AL TO	4	5	5	5	5	24	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
46	5	3	4	4	16	AL TO	4	4	4	12	AL TO	28	AL TO	4	3	5	4	4	20	AL TO	4	4	5	5	18	AL TO	38	AL TO
47	5	1	5	5	16	AL TO	5	4	5	14	AL TO	30	AL TO	5	4	5	5	5	24	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
48	5	3	3	5	16	AL TO	5	4	5	14	AL TO	30	AL TO	5	4	5	5	5	24	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	43	AL TO
49	4	3	5	4	16	AL TO	5	5	5	15	AL TO	31	AL TO	5	4	5	5	5	24	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
50	5	1	5	5	16	AL TO	5	5	5	15	AL TO	31	AL TO	5	4	5	5	5	24	AL TO	5	5	5	4	19	AL TO	43	AL TO
51	4	5	3	4	16	AL TO	4	4	2	10	ME DIO	26	AL TO	5	5	5	4	4	23	AL TO	4	4	4	5	17	AL TO	40	AL TO
52	4	3	3	4	14	ME DIO	5	5	5	15	AL TO	29	AL TO	4	3	3	4	5	19	AL TO	4	4	5	5	18	AL TO	37	AL TO
53	5	2	4	5	16	AL TO	4	4	5	13	AL TO	29	AL TO	4	4	4	4	4	20	AL TO	4	4	4	5	17	AL TO	37	AL TO
54	4	5	4	3	16	AL TO	5	4	4	13	AL TO	29	AL TO	4	5	4	4	5	22	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	42	AL TO
55	4	1	4	1	10	ME DIO	4	1	4	9	ME DIO	19	ME DIO	4	2	4	4	4	18	ME DIO	4	4	4	5	17	AL TO	35	AL TO

56	5	1	4	4	14	ME DIO	5	4	4	13	AL TO	27	AL TO	5	4	5	5	4	23	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
57	1	2	3	4	10	ME DIO	1	3	2	6	BA JO	16	BA JO	1	4	5	2	3	15	ME DIO	5	5	4	2	16	AL TO	31	ME DIO
58	4	5	2	5	16	AL TO	4	5	5	14	AL TO	30	AL TO	5	3	4	4	4	20	ALT O	4	4	4	4	16	AL TO	36	AL TO
59	4	4	4	2	14	ME DIO	1	4	4	9	ME DIO	23	ME DIO	3	4	5	2	4	18	ME DIO	4	2	4	5	15	AL TO	33	ME DIO
60	4	5	3	4	16	AL TO	4	4	5	13	AL TO	29	AL TO	5	3	4	5	4	21	ALT O	5	5	5	4	19	AL TO	40	AL TO
61	4	5	2	5	16	AL TO	5	4	5	14	AL TO	30	AL TO	2	4	4	4	4	18	ME DIO	5	4	5	1	15	AL TO	33	ME DIO
62	4	1	4	2	11	ME DIO	3	3	5	11	ME DIO	22	ME DIO	5	3	4	3	5	20	ALT O	5	3	4	4	16	AL TO	36	AL TO
63	5	1	3	3	12	ME DIO	5	5	4	14	AL TO	26	AL TO	5	5	2	5	5	22	ALT O	5	4	5	5	19	AL TO	41	AL TO
64	5	4	3	4	16	AL TO	1	3	5	9	ME DIO	25	ME DIO	3	5	3	5	3	19	ALT O	5	5	5	2	17	AL TO	36	AL TO
65	5	3	3	4	15	AL TO	5	4	5	14	AL TO	29	AL TO	5	4	5	5	5	24	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
66	5	3	5	4	17	AL TO	5	4	4	13	AL TO	30	AL TO	5	2	5	5	5	22	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	42	AL TO
67	5	1	5	5	16	AL TO	5	4	5	14	AL TO	30	AL TO	5	4	5	5	5	24	ALT O	5	5	5	4	19	AL TO	43	AL TO
68	5	3	2	1	11	ME DIO	4	5	5	14	AL TO	25	ME DIO	4	5	4	4	4	21	ALT O	5	5	4	5	19	AL TO	40	AL TO
69	5	1	5	4	15	AL TO	5	5	5	15	AL TO	30	AL TO	5	4	5	3	5	22	ALT O	4	5	5	5	19	AL TO	41	AL TO
70	5	5	3	5	18	AL TO	4	5	5	14	AL TO	32	AL TO	5	3	5	4	5	22	ALT O	4	5	4	5	18	AL TO	40	AL TO

71	5	5	4	4	18	AL TO	5	4	5	14	AL TO	32	AL TO	5	4	5	5	4	23	AL TO	5	4	5	4	18	AL TO	41	AL TO
72	3	1	4	5	13	ME DIO	3	3	3	9	ME DIO	22	ME DIO	3	3	3	3	4	16	ME DIO	4	5	5	5	19	AL TO	35	AL TO
73	4	3	5	5	17	AL TO	5	4	5	14	AL TO	31	AL TO	5	3	5	5	3	21	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	40	AL TO
74	5	5	4	4	18	AL TO	5	5	5	15	AL TO	33	AL TO	5	3	4	4	5	21	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	40	AL TO
75	4	3	1	5	13	ME DIO	4	5	5	14	AL TO	27	AL TO	5	2	4	4	5	20	AL TO	4	5	4	5	18	AL TO	38	AL TO
76	4	5	4	5	18	AL TO	4	5	4	13	AL TO	31	AL TO	4	3	4	3	4	18	ME DIO	4	4	4	4	16	AL TO	34	AL TO
77	4	3	3	4	14	ME DIO	5	4	5	14	AL TO	28	AL TO	5	3	5	4	5	22	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	42	AL TO
78	5	1	4	1	11	ME DIO	2	1	4	7	ME DIO	18	ME DIO	4	5	4	5	4	22	AL TO	4	4	4	4	16	AL TO	38	AL TO
79	5	3	3	4	15	AL TO	4	4	5	13	AL TO	28	AL TO	5	4	5	4	5	23	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
80	4	3	3	5	15	AL TO	5	5	4	14	AL TO	29	AL TO	5	2	4	4	4	19	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	39	AL TO
81	5	3	1	4	13	ME DIO	4	5	5	14	AL TO	27	AL TO	5	4	4	4	4	21	AL TO	4	4	4	5	17	AL TO	38	AL TO
82	3	3	2	1	9	BA JO	5	5	4	14	AL TO	23	ME DIO	2	4	4	1	4	15	ME DIO	5	4	4	4	17	AL TO	32	ME DIO
83	4	4	5	4	17	AL TO	4	3	4	11	ME DIO	28	AL TO	4	3	4	4	4	19	AL TO	4	4	4	4	16	AL TO	35	AL TO
84	5	5	4	5	19	AL TO	4	4	5	13	AL TO	32	AL TO	2	4	2	4	4	16	ME DIO	4	4	4	1	13	ME DIO	29	ME DIO
85	5	3	5	5	18	AL TO	5	5	4	14	AL TO	32	AL TO	5	5	4	5	4	23	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO

86	5	1	4	5	15	AL TO	5	5	5	15	AL TO	30	AL TO	5	3	5	4	4	21	AL TO	5	4	4	5	18	AL TO	39	AL TO
87	5	3	1	4	13	ME DIO	4	5	5	14	AL TO	27	AL TO	5	4	5	4	4	22	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	41	AL TO
88	3	3	3	4	13	ME DIO	3	3	3	9	ME DIO	22	ME DIO	3	3	4	4	4	18	ME DIO	4	4	4	4	16	AL TO	34	AL TO
89	3	5	4	5	17	AL TO	3	3	3	9	ME DIO	26	AL TO	3	4	4	5	3	19	AL TO	3	3	3	3	12	ME DIO	31	ME DIO
90	5	1	3	4	13	ME DIO	5	4	5	14	AL TO	27	AL TO	5	4	4	5	4	22	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	41	AL TO
91	5	5	5	5	20	AL TO	4	4	4	12	AL TO	32	AL TO	5	4	5	3	4	21	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	40	AL TO
92	5	1	4	1	11	ME DIO	5	4	5	14	AL TO	25	ME DIO	5	1	5	5	5	21	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	41	AL TO
93	5	5	4	4	18	AL TO	4	4	5	13	AL TO	31	AL TO	5	5	5	4	5	24	AL TO	4	5	5	2	16	AL TO	40	AL TO
94	4	3	4	5	16	AL TO	4	4	4	12	AL TO	28	AL TO	5	4	4	4	5	22	AL TO	4	5	4	4	17	AL TO	39	AL TO
95	5	3	3	4	15	AL TO	4	4	4	12	AL TO	27	AL TO	5	4	4	4	4	21	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	40	AL TO
96	5	5	3	4	17	AL TO	5	5	4	14	AL TO	31	AL TO	5	4	5	4	4	22	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	42	AL TO
97	5	5	4	4	18	AL TO	4	5	4	13	AL TO	31	AL TO	5	4	4	4	4	21	AL TO	5	5	5	4	19	AL TO	40	AL TO
98	4	1	4	2	11	ME DIO	4	4	5	13	AL TO	24	ME DIO	4	4	4	4	4	20	AL TO	4	4	5	5	18	AL TO	38	AL TO
99	5	5	5	5	20	AL TO	5	3	3	11	ME DIO	31	AL TO	5	2	3	5	4	19	AL TO	3	5	5	5	18	AL TO	37	AL TO
100	4	5	2	5	16	AL TO	4	5	5	14	AL TO	30	AL TO	5	1	4	4	4	18	ME DIO	4	5	4	4	17	AL TO	35	AL TO

101	4	1	5	4	14	ME DIO	4	4	4	12	AL TO	26	AL TO	5	4	5	4	4	22	ALT O	4	5	5	4	18	AL TO	40	AL TO
102	3	5	4	5	17	AL TO	4	5	4	13	AL TO	30	AL TO	5	3	4	3	4	19	ALT O	3	3	3	3	12	ME DIO	31	ME DIO
103	5	3	4	4	16	AL TO	4	5	5	14	AL TO	30	AL TO	5	4	5	3	4	21	ALT O	4	5	4	5	18	AL TO	39	AL TO
104	5	3	3	5	16	AL TO	3	3	4	10	ME DIO	26	AL TO	3	1	4	4	3	15	ME DIO	4	3	3	3	13	ME DIO	28	ME DIO
105	4	5	4	5	18	AL TO	4	3	4	11	ME DIO	29	AL TO	4	4	3	4	4	19	ALT O	4	4	4	4	16	AL TO	35	AL TO
106	5	5	5	5	20	AL TO	5	1	5	11	ME DIO	31	AL TO	5	4	5	5	5	24	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
107	4	1	3	3	11	ME DIO	4	1	4	9	ME DIO	20	ME DIO	5	2	4	4	4	19	ALT O	4	4	4	4	16	AL TO	35	AL TO
108	4	4	5	4	17	AL TO	5	5	4	14	AL TO	31	AL TO	5	4	5	4	4	22	ALT O	4	4	5	5	18	AL TO	40	AL TO
109	3	1	5	5	14	ME DIO	3	5	5	13	AL TO	27	AL TO	5	4	5	5	5	24	ALT O	5	5	3	5	18	AL TO	42	AL TO
110	4	1	4	2	11	ME DIO	3	3	3	9	ME DIO	20	ME DIO	4	3	4	4	4	19	ALT O	4	4	4	4	16	AL TO	35	AL TO
111	4	1	4	2	11	ME DIO	3	3	3	9	ME DIO	20	ME DIO	4	3	4	4	4	19	ALT O	4	4	4	4	16	AL TO	35	AL TO
112	4	1	5	5	15	AL TO	3	5	5	13	AL TO	28	AL TO	4	3	4	3	4	18	ME DIO	4	4	4	5	17	AL TO	35	AL TO
113	4	1	1	4	10	ME DIO	1	4	4	9	ME DIO	19	ME DIO	4	3	4	4	4	19	ALT O	4	3	4	4	15	AL TO	34	AL TO
114	3	2	5	4	14	ME DIO	3	5	4	12	AL TO	26	AL TO	4	3	4	2	3	16	ME DIO	4	4	5	5	18	AL TO	34	AL TO
115	4	3	3	5	15	AL TO	5	4	3	12	AL TO	27	AL TO	5	4	5	5	5	24	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO

116	4	3	4	5	16	AL TO	5	4	4	13	AL TO	29	AL TO	5	3	5	5	5	23	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
117	5	1	2	5	13	ME DIO	4	4	3	11	ME DIO	24	ME DIO	5	3	5	4	4	21	AL TO	5	5	5	4	19	AL TO	40	AL TO
118	5	3	5	5	18	AL TO	5	5	5	15	AL TO	33	AL TO	5	3	5	4	4	21	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	41	AL TO
119	4	2	5	5	16	AL TO	5	5	5	15	AL TO	31	AL TO	5	4	5	5	5	24	AL TO	3	5	5	5	18	AL TO	42	AL TO
120	5	1	4	4	14	ME DIO	5	4	4	13	AL TO	27	AL TO	5	3	5	3	5	21	AL TO	3	5	5	5	18	AL TO	39	AL TO
121	5	3	5	4	17	AL TO	5	5	4	14	AL TO	31	AL TO	5	3	5	5	4	22	AL TO	4	5	5	2	16	AL TO	38	AL TO
122	4	2	5	5	16	AL TO	3	5	5	13	AL TO	29	AL TO	5	4	5	4	5	23	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	42	AL TO
123	4	5	4	4	17	AL TO	4	4	5	13	AL TO	30	AL TO	5	4	5	4	5	23	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
124	4	3	5	4	16	AL TO	4	5	5	14	AL TO	30	AL TO	5	1	5	4	5	20	AL TO	4	4	5	4	17	AL TO	37	AL TO
125	5	5	4	5	19	AL TO	5	4	4	13	AL TO	32	AL TO	5	3	5	3	5	21	AL TO	3	4	5	5	17	AL TO	38	AL TO
126	2	5	4	2	13	ME DIO	5	4	5	14	AL TO	27	AL TO	5	5	5	5	5	25	AL TO	4	4	4	5	17	AL TO	42	AL TO
127	4	5	4	5	18	AL TO	5	4	5	14	AL TO	32	AL TO	5	3	5	4	5	22	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	41	AL TO
128	5	5	5	4	19	AL TO	5	5	5	15	AL TO	34	AL TO	5	4	4	3	5	21	AL TO	3	4	4	4	15	AL TO	36	AL TO
129	5	1	4	5	15	AL TO	4	5	5	14	AL TO	29	AL TO	5	3	5	5	4	22	AL TO	4	5	5	4	18	AL TO	40	AL TO
130	5	1	2	4	12	ME DIO	3	5	5	13	AL TO	25	ME DIO	5	5	5	5	5	25	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	45	AL TO

131	4	5	4	5	18	AL TO	4	3	5	12	AL TO	30	AL TO	4	3	4	4	4	19	AL TO	3	4	4	4	15	AL TO	34	AL TO
132	5	5	3	4	17	AL TO	4	5	4	13	AL TO	30	AL TO	5	3	5	3	4	20	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	39	AL TO
133	5	3	3	4	15	AL TO	5	5	4	14	AL TO	29	AL TO	5	4	5	3	5	22	AL TO	3	5	5	5	18	AL TO	40	AL TO
134	5	5	3	5	18	AL TO	5	4	2	11	ME DIO	29	AL TO	3	2	1	4	2	12	ME DIO	2	4	3	5	14	ME DIO	26	ME DIO
135	5	3	3	4	15	AL TO	5	5	5	15	AL TO	30	AL TO	5	3	5	5	5	23	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
136	4	3	4	4	15	AL TO	5	4	5	14	AL TO	29	AL TO	5	4	5	5	5	24	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
137	4	2	5	1	12	ME DIO	5	5	3	13	AL TO	25	ME DIO	5	1	5	5	5	21	AL TO	3	5	5	5	18	AL TO	39	AL TO
138	4	1	2	2	9	BA JO	4	4	5	13	AL TO	22	ME DIO	5	4	4	4	4	21	AL TO	3	4	4	5	16	AL TO	37	AL TO
139	5	3	1	4	13	ME DIO	4	4	5	13	AL TO	26	AL TO	5	5	5	4	5	24	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
140	4	1	2	3	10	ME DIO	4	5	5	14	AL TO	24	ME DIO	4	4	5	5	4	22	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	42	AL TO
141	4	5	3	4	16	AL TO	4	4	4	12	AL TO	28	AL TO	5	4	4	4	5	22	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	42	AL TO
142	5	1	3	5	14	ME DIO	5	4	5	14	AL TO	28	AL TO	5	4	5	5	5	24	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
143	5	5	3	4	17	AL TO	4	4	4	12	AL TO	29	AL TO	5	4	5	5	5	24	AL TO	4	5	4	5	18	AL TO	42	AL TO
144	5	3	3	4	15	AL TO	4	3	5	12	AL TO	27	AL TO	5	4	5	4	4	22	AL TO	4	4	5	5	18	AL TO	40	AL TO
145	5	5	3	3	16	AL TO	4	4	4	12	AL TO	28	AL TO	4	3	4	5	5	21	AL TO	4	4	3	4	15	AL TO	36	AL TO

146	4	3	4	2	13	ME DIO	4	5	5	14	AL TO	27	AL TO	4	5	4	4	4	21	ALT O	4	4	4	4	16	AL TO	37	AL TO
147	4	3	5	5	17	AL TO	4	4	5	13	AL TO	30	AL TO	5	4	4	4	3	20	ALT O	3	4	5	5	17	AL TO	37	AL TO
148	4	3	1	4	12	ME DIO	4	4	5	13	AL TO	25	ME DIO	5	4	3	5	3	20	ALT O	5	3	5	5	18	AL TO	38	AL TO
149	4	5	3	4	16	AL TO	4	5	5	14	AL TO	30	AL TO	4	3	4	4	4	19	ALT O	4	4	3	4	15	AL TO	34	AL TO
150	4	5	5	5	19	AL TO	4	4	4	12	AL TO	31	AL TO	5	4	5	4	5	23	ALT O	4	5	5	4	18	AL TO	41	AL TO
151	5	2	5	5	17	AL TO	5	5	5	15	AL TO	32	AL TO	5	4	5	4	4	22	ALT O	4	5	5	4	18	AL TO	40	AL TO
152	5	5	4	4	18	AL TO	5	4	5	14	AL TO	32	AL TO	5	5	5	4	4	23	ALT O	4	5	5	5	19	AL TO	42	AL TO
153	4	5	5	5	19	AL TO	5	5	5	15	AL TO	34	AL TO	5	5	5	5	5	25	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	45	AL TO
154	5	1	5	5	16	AL TO	4	5	2	11	ME DIO	27	AL TO	5	2	3	4	4	18	ME DIO	4	4	4	5	17	AL TO	35	AL TO
155	5	5	1	5	16	AL TO	4	5	5	14	AL TO	30	AL TO	5	4	5	5	4	23	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
156	3	5	5	2	15	AL TO	5	5	4	14	AL TO	29	AL TO	3	5	4	3	4	19	ALT O	4	3	4	3	14	ME DIO	33	ME DIO
157	5	5	4	5	19	AL TO	5	5	5	15	AL TO	34	AL TO	5	4	5	5	5	24	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
158	3	5	4	2	14	ME DIO	3	4	4	11	ME DIO	25	ME DIO	4	3	5	3	4	19	ALT O	3	5	4	4	16	AL TO	35	AL TO
159	5	3	4	5	17	AL TO	5	4	5	14	AL TO	31	AL TO	5	4	5	5	5	24	ALT O	4	5	5	5	19	AL TO	43	AL TO
160	5	5	3	4	17	AL TO	4	5	4	13	AL TO	30	AL TO	5	4	4	5	5	23	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO

161	5	5	3	4	17	AL TO	5	4	4	13	AL TO	30	AL TO	5	5	5	5	5	25	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	45	AL TO
162	5	1	4	4	14	ME DIO	4	4	4	12	AL TO	26	AL TO	4	4	4	5	4	21	AL TO	4	4	4	4	16	AL TO	37	AL TO
163	4	1	3	4	12	ME DIO	4	5	5	14	AL TO	26	AL TO	5	4	5	3	5	22	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	41	AL TO
164	5	3	1	2	11	ME DIO	4	4	4	12	AL TO	23	ME DIO	4	4	4	4	5	21	AL TO	4	4	5	4	17	AL TO	38	AL TO
165	5	1	4	5	15	AL TO	5	4	4	13	AL TO	28	AL TO	5	5	5	5	5	25	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	45	AL TO
166	4	1	4	5	14	ME DIO	4	4	3	11	ME DIO	25	ME DIO	5	3	4	4	5	21	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	40	AL TO
167	5	3	3	3	14	ME DIO	5	5	4	14	AL TO	28	AL TO	5	3	5	5	5	23	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
168	5	5	5	5	20	AL TO	5	5	3	13	AL TO	33	AL TO	5	3	5	5	5	23	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	42	AL TO
169	3	5	5	4	17	AL TO	4	3	3	10	ME DIO	27	AL TO	3	3	3	3	3	15	ME DIO	3	3	3	3	12	ME DIO	27	ME DIO
170	4	1	4	2	11	ME DIO	5	5	4	14	AL TO	25	ME DIO	5	5	5	4	4	23	AL TO	4	5	5	5	19	AL TO	42	AL TO
171	5	1	4	4	14	ME DIO	4	1	5	10	ME DIO	24	ME DIO	5	2	5	4	5	21	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	41	AL TO
172	4	3	4	5	16	AL TO	4	4	5	13	AL TO	29	AL TO	5	4	5	4	5	23	AL TO	5	4	4	4	17	AL TO	40	AL TO
173	5	2	5	5	17	AL TO	5	5	5	15	AL TO	32	AL TO	5	3	3	5	5	21	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	41	AL TO
174	5	5	3	4	17	AL TO	4	5	5	14	AL TO	31	AL TO	5	3	5	4	4	21	AL TO	5	4	4	5	18	AL TO	39	AL TO
175	5	5	1	4	15	AL TO	5	5	4	14	AL TO	29	AL TO	5	3	5	3	5	21	AL TO	3	5	5	5	18	AL TO	39	AL TO

176	4	5	4	2	15	AL TO	4	5	5	14	AL TO	29	AL TO	5	3	4	4	5	21	AL TO	3	4	5	4	16	AL TO	37	AL TO
177	5	1	3	4	13	ME DIO	5	4	3	12	AL TO	25	ME DIO	5	2	5	4	4	20	AL TO	4	4	4	4	16	AL TO	36	AL TO
178	5	1	4	1	11	ME DIO	2	1	5	8	ME DIO	19	ME DIO	5	4	5	5	5	24	AL TO	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
179	4	3	4	2	13	ME DIO	3	4	5	12	AL TO	25	ME DIO	4	4	5	4	5	22	AL TO	4	4	4	4	16	AL TO	38	AL TO
180	4	5	3	4	16	AL TO	4	4	4	12	AL TO	28	AL TO	4	4	4	4	4	20	AL TO	4	4	4	4	16	AL TO	36	AL TO
181	5	3	4	4	16	AL TO	4	4	5	13	AL TO	29	AL TO	4	2	4	3	4	17	ME DIO	4	4	5	5	18	AL TO	35	AL TO
182	4	5	4	5	18	AL TO	4	5	5	14	AL TO	32	AL TO	4	3	4	4	4	19	AL TO	4	4	4	4	16	AL TO	35	AL TO
183	4	5	4	5	18	AL TO	5	4	5	14	AL TO	32	AL TO	5	4	4	4	4	21	AL TO	4	4	4	4	16	AL TO	37	AL TO
184	4	3	3	4	14	ME DIO	4	5	5	14	AL TO	28	AL TO	5	5	4	3	4	21	AL TO	3	4	4	1	12	ME DIO	33	ME DIO
185	4	3	5	5	17	AL TO	3	4	5	12	AL TO	29	AL TO	4	4	4	4	4	20	AL TO	4	4	4	5	17	AL TO	37	AL TO
186	5	1	4	3	13	ME DIO	4	5	4	13	AL TO	26	AL TO	4	4	4	4	4	20	AL TO	4	5	4	4	17	AL TO	37	AL TO
187	4	1	4	5	14	ME DIO	4	4	5	13	AL TO	27	AL TO	5	5	5	5	4	24	AL TO	4	4	5	5	18	AL TO	42	AL TO
188	5	5	5	5	20	AL TO	5	4	1	10	ME DIO	30	AL TO	5	5	5	5	5	25	AL TO	5	3	3	4	15	AL TO	40	AL TO
189	4	3	1	4	12	ME DIO	4	5	5	14	AL TO	26	AL TO	4	4	4	4	4	20	AL TO	4	4	4	4	16	AL TO	36	AL TO
190	5	3	1	3	12	ME DIO	4	4	4	12	AL TO	24	ME DIO	5	4	5	4	4	22	AL TO	4	4	5	5	18	AL TO	40	AL TO

191	5	5	5	5	20	AL TO	3	4	4	11	ME DIO	31	AL TO	5	4	4	5	5	23	ALT O	4	5	4	5	18	AL TO	41	AL TO
192	5	3	3	3	14	ME DIO	4	4	5	13	AL TO	27	AL TO	5	4	4	4	4	21	ALT O	5	4	3	4	16	AL TO	37	AL TO
193	5	2	5	5	17	AL TO	5	4	4	13	AL TO	30	AL TO	5	4	5	5	5	24	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
194	5	1	2	5	13	ME DIO	5	5	5	15	AL TO	28	AL TO	5	4	5	5	5	24	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	44	AL TO
195	4	3	4	4	15	AL TO	5	3	3	11	ME DIO	26	AL TO	3	2	5	5	3	18	ME DIO	5	3	2	4	14	ME DIO	32	ME DIO
196	5	5	4	5	19	AL TO	5	5	5	15	AL TO	34	AL TO	5	1	5	4	5	20	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	40	AL TO
197	5	5	5	5	20	AL TO	5	4	5	14	AL TO	34	AL TO	5	4	4	5	5	23	ALT O	4	5	5	5	19	AL TO	42	AL TO
198	5	5	5	4	19	AL TO	4	5	5	14	AL TO	33	AL TO	4	4	5	4	4	21	ALT O	4	4	4	5	17	AL TO	38	AL TO
199	4	5	4	4	17	AL TO	3	4	4	11	ME DIO	28	AL TO	4	3	4	5	4	20	ALT O	3	3	4	3	13	ME DIO	33	ME DIO
200	4	5	1	5	15	AL TO	4	5	4	13	AL TO	28	AL TO	5	4	4	4	4	21	ALT O	4	4	4	4	16	AL TO	37	AL TO
201	5	5	4	5	19	AL TO	4	4	5	13	AL TO	32	AL TO	5	3	5	5	5	23	ALT O	5	4	5	5	19	AL TO	42	AL TO
202	4	1	5	5	15	AL TO	4	4	4	12	AL TO	27	AL TO	4	4	5	4	4	21	ALT O	5	4	4	5	18	AL TO	39	AL TO
203	4	5	3	4	16	AL TO	4	5	4	13	AL TO	29	AL TO	5	3	5	4	4	21	ALT O	4	4	4	4	16	AL TO	37	AL TO
204	5	4	4	4	17	AL TO	4	1	4	9	ME DIO	26	AL TO	5	3	5	5	5	23	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO
205	5	5	1	5	16	AL TO	4	4	5	13	AL TO	29	AL TO	5	4	5	4	4	22	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	42	AL TO

206	3	3	3	4	13	ME DIO	3	3	4	10	ME DIO	23	ME DIO	4	4	4	4	5	21	ALT O	4	3	3	4	14	ME DIO	35	AL TO		
207	5	5	4	3	17	AL TO	5	4	4	13	AL TO	30	AL TO	5	1	5	4	5	20	ALT O	4	5	5	5	19	AL TO	39	AL TO		
208	3	5	3	4	15	AL TO	5	4	5	14	AL TO	29	AL TO	4	3	5	4	3	19	ALT O	3	4	4	4	15	AL TO	34	AL TO		
209	5	5	2	2	14	ME DIO	4	4	4	12	AL TO	26	AL TO	5	4	4	2	5	20	ALT O	4	4	3	5	16	AL TO	36	AL TO		
210	4	3	3	4	14	ME DIO	4	5	4	13	AL TO	27	AL TO	4	3	5	4	5	21	ALT O	4	4	4	3	15	AL TO	36	AL TO		
211	4	1	4	3	12	ME DIO	4	5	5	14	AL TO	26	AL TO	4	3	5	5	4	21	ALT O	5	4	5	5	19	AL TO	40	AL TO		
212	4	1	3	4	12	ME DIO	4	5	4	13	AL TO	25	ME DIO	5	1	5	3	5	19	ALT O	4	5	5	5	19	AL TO	38	AL TO		
213	5	5	5	3	18	AL TO	5	5	5	15	AL TO	33	AL TO	5	2	4	3	4	18	ME DIO	5	5	4	5	19	AL TO	37	AL TO		
214	5	5	5	5	20	AL TO	5	5	3	13	AL TO	33	AL TO	5	3	5	5	5	23	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	43	AL TO		
215	4	2	5	5	16	AL TO	4	4	3	11	ME DIO	27	AL TO	4	2	4	4	4	18	ME DIO	4	4	4	4	16	AL TO	34	AL TO		
216	4	4	3	3	14	ME DIO	3	1	5	9	ME DIO	23	ME DIO	5	2	5	5	5	22	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	42	AL TO		
217	5	5	5	5	20	AL TO	5	5	5	15	AL TO	35	AL TO	5	2	5	5	5	22	ALT O	5	5	5	5	20	AL TO	42	AL TO		
218	4	5	5	2	16	AL TO	5	5	4	14	AL TO	30	AL TO	4	2	4	4	4	18	ME DIO	4	4	4	4	16	AL TO	34	AL TO		
LIKERT	MINIMO		1		NIVELES																									
	MAXIMO		5		3																									

		V1	D1	D2
N° PREGUNTAS		7	4	3
PUNTAJE	PUNTAJE MINIMO	7	4	3
	PUNTAJE MAXIMO	35	20	15
	RANGO	29	17	13
	INTERVALO	9.67	5.67	4.33
BAREMO	BAJO (1)	7	4	3
		16	9	6
	MEDIO (2)	17	10	7
		25	14	11
	ALTO (3)	26	15	12
		35	20	15

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E.I.R.L de Piura - 2023.

Sumatoria de la Variable 01
Sumatoria de la Variable 01

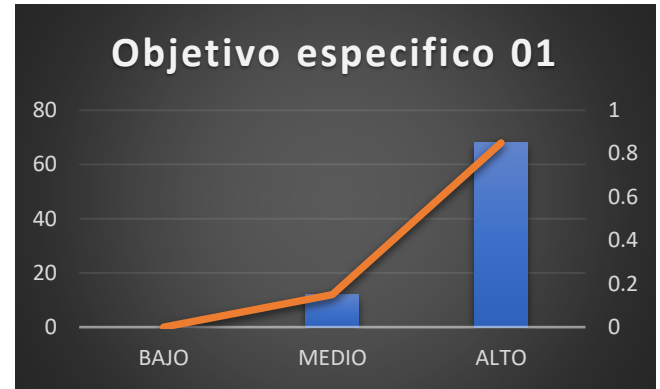
PEARSON **0.33** CORRELACIÓN MODERADA

		V2	D1	D2
N° PREGUNTAS		9	5	4
PUNTAJE	PUNTAJE MINIMO	9	5	4
	PUNTAJE MAXIMO	45	25	20
	RANGO	37	21	17
INTERVALO		12.33	7.00	5.67
BAREMO	BAJO (1)	9	5	4
		20	11	9
	MEDIO (2)	21	12	10
		33	18	14
	ALTO (3)	34	19	15
		45	25	20

Rango de valores de r_{xy}	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{xy} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{xy} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{xy} < 1.00$	Correlación fuerte

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Determinar el nivel del Marketing digital percibido por los clientes de la empresa Comercializadora Viteri de Piura - 2023.

BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
1	39	178	218
0%	18%	82%	100%



OBJETIVO ESPECIFICO 2: Determinar el nivel de captación de los clientes de la empresa Comercializadora Viteri de Piura- 2023.

BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
0	20	198	218
0%	9%	91%	100%



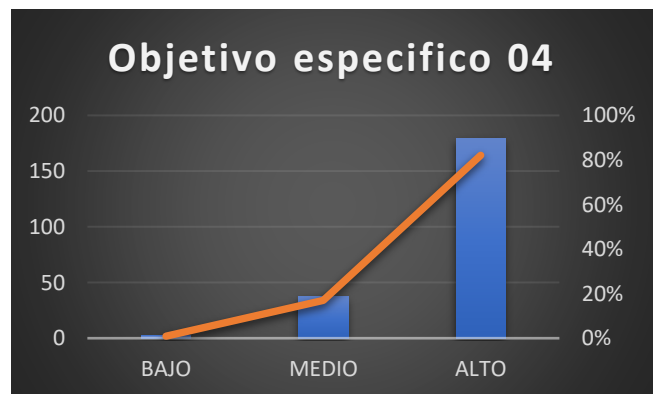
OBJETIVO ESPECIFICO 3: Establecer la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa comercializadora Viteri de Piura - 2023.

BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
2	69	147	218
1%	32%	67%	100%



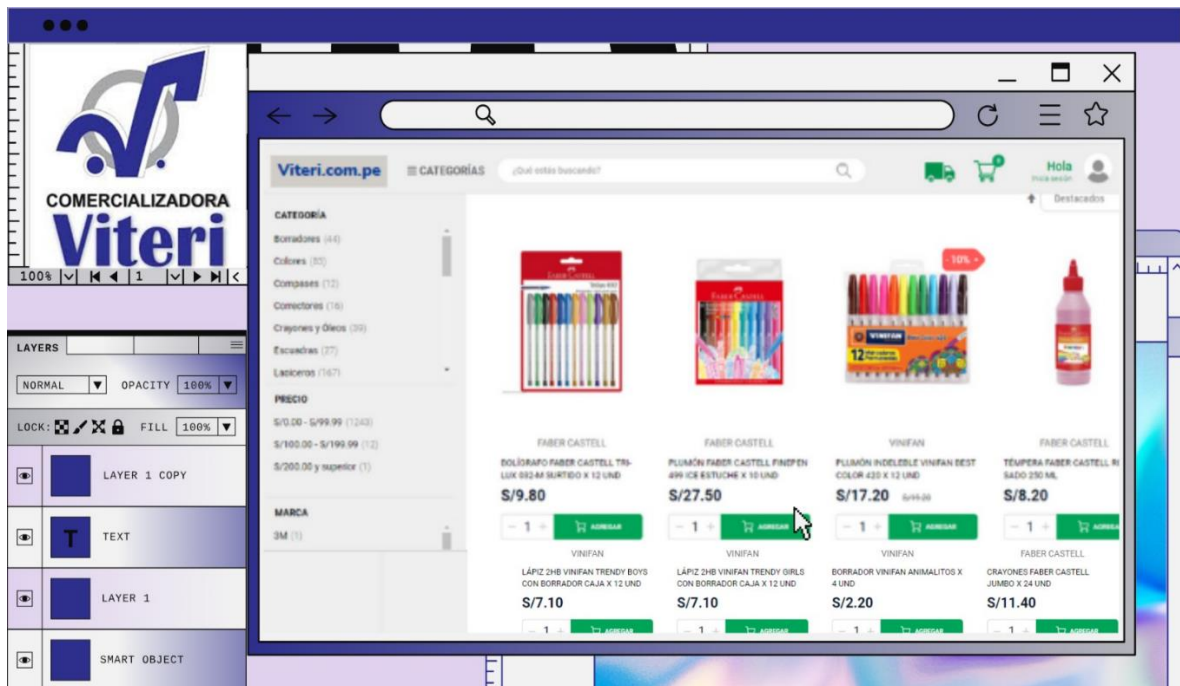
OBJETIVO ESPECIFICO 4: Establecer la relación entre el internet y la captación de clientes en la empresa comercializadora Viteri de Piura- 2023.

BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
2	37	179	218
1%	17%	82%	100%

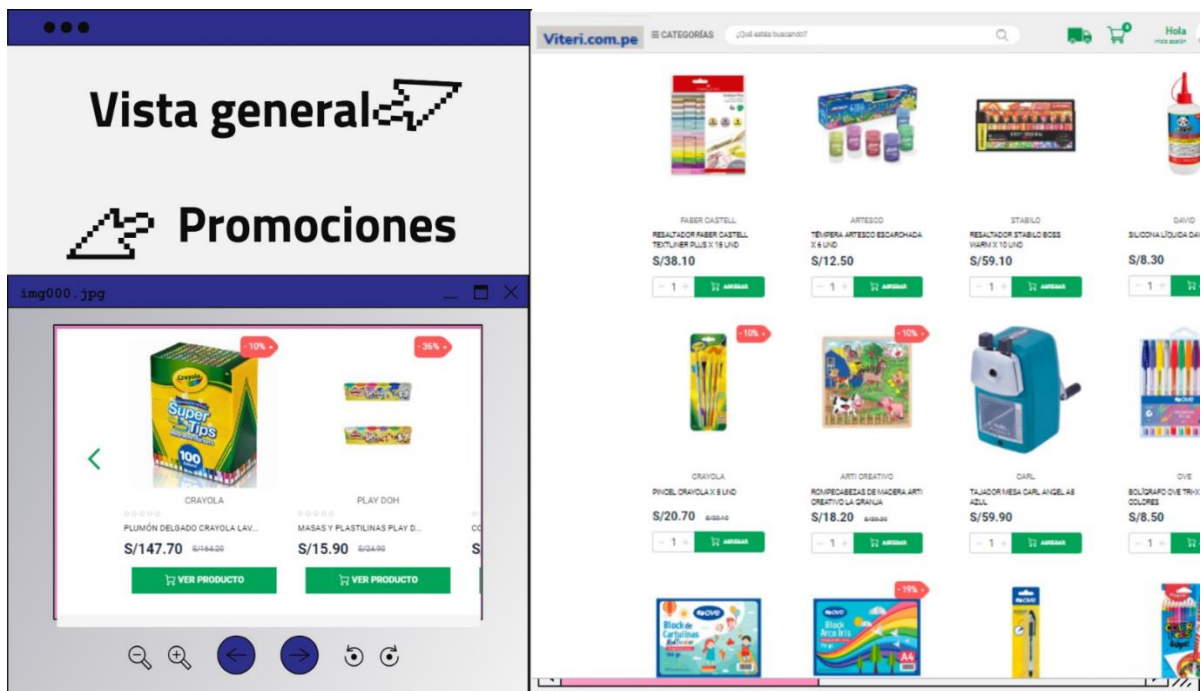




ANEXO N°06 – Propuesta de diseño de la posible página web



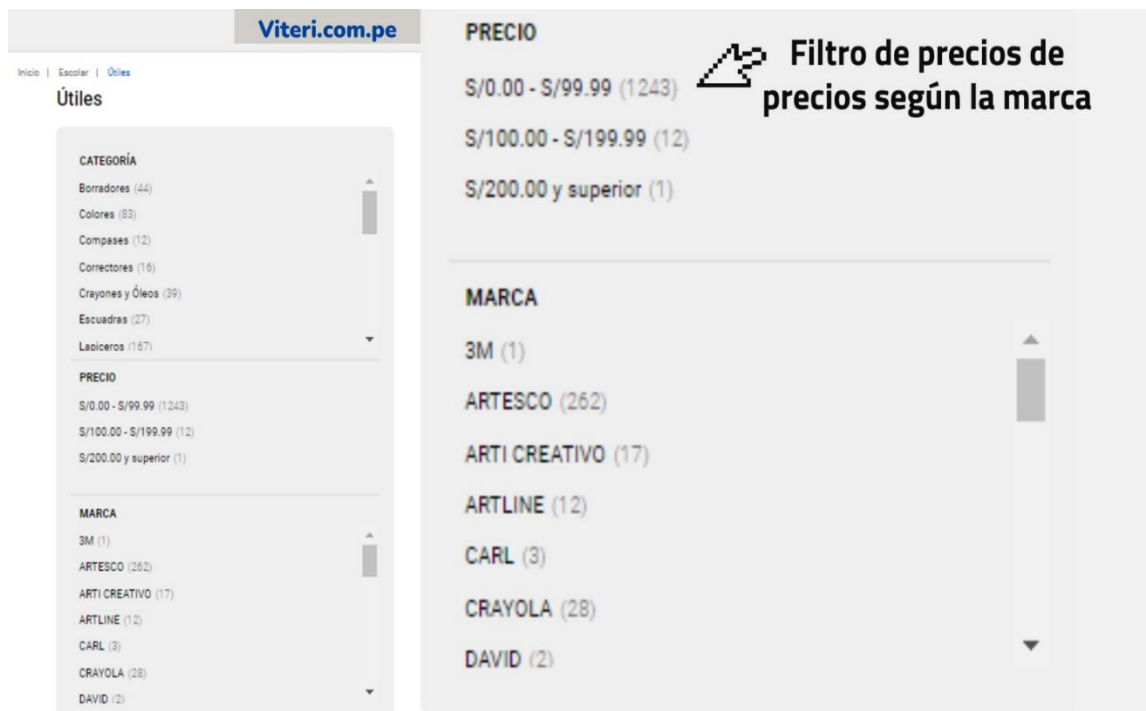
ANEXO N°07 – Vista general y promociones de la posible página web



ANEXO N°08 – Página de inicio de la posible página web



ANEXO N°09 – Filtro de precios según la marca de la posible página web



ANEXO N°10 – Catálogo de promociones de la posible página web

Viteri.com.pe

COMERCIALIZADORA Viteri

BUENO BUENO BARATO HASTA: DESCUENTO **20%** EN PRODUCTOS SELECCIONADOS

SOLO SE APLICA ESTA PROMOCION A LOS QUE PAGUEN CON TARJETA VISA. DESDE EL LUNES 14 DE JUNIO HASTA 21. 22 DE JUNIO

<p>\$148.00 c/u</p>	<p>\$9.90 c/u</p>	<p>\$79.90 c/u</p>	<p>\$34.00 c/u</p>
<p>\$12.00 c/u</p>	<p>\$11.00 c/u</p>	<p>\$2,799.00 c/u</p>	<p>\$44.00 c/u</p>

Abrir

ANEXO N°11 – Catálogo de productos de la posible página web

Catálogo De productos

BIENVENIDOS A PAPELERÍA ENSIGNA, TU DESTINO PARA TODOS LOS ÚTILES ESCOLARES QUE NECESITAS PARA UN ÉXITO REGreso A CLASES.

COMERCIALIZADORA Viteri

Bolígrafos y Lápices

<p>Bolígrafo Pilot Frixion BL- FR7- N Experimenta una escritura suave y fluida con nuestra gama de bolígrafos frixion en una variedad de colores vibrantes.</p> <p>Unidad \$ 8.60 Pack \$ 90</p>	<p>Lápices premium Ya sea para escribir o dibujar, nuestros lápices son ideales para todos tus proyectos escolares.</p> <p>Unidad \$ 6 Pack \$ 40</p>	<p>Marcadores de colores Agrega un toque creativo a tus apuntes y proyectos con nuestros marcadores de colores duraderos.</p> <p>Unidad \$ 45 Pack \$ 160</p>
---	--	--

Cuadernos y Libretas

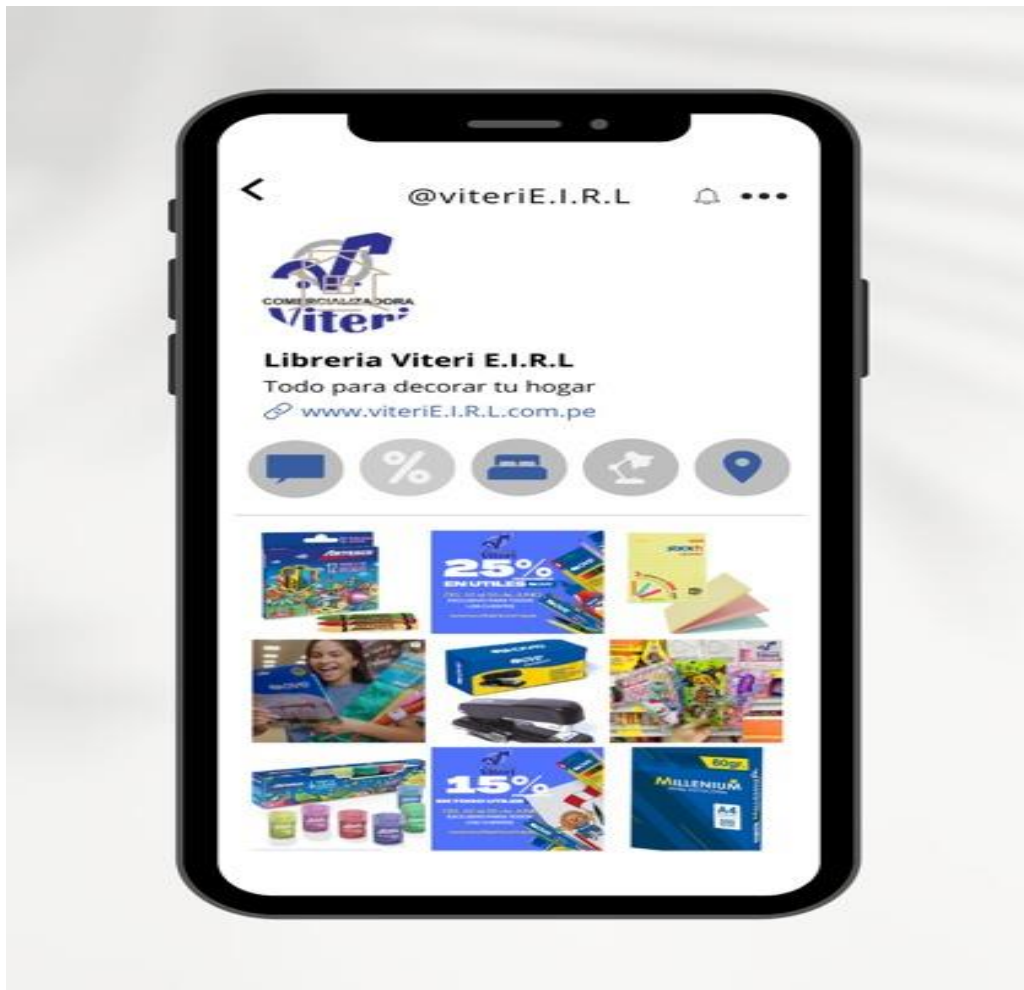
<p>Cuadernos de espiral temáticos Elige entre una amplia variedad de cuadernos de espiral con diseños desde los clásicos hasta los más modernos.</p> <p>Unidad \$ 15 Pack \$ 110</p>	<p>Libretas de tapa dura Libretas de tapa dura, disponibles en diversos tamaños y colores.</p> <p>Unidad \$ 18 Pack \$ 150</p>	<p>Papel de excelente calidad Encuentra papel de excelente calidad para tus ensayos y para tus cálculos matemáticos en diferentes tamaños.</p> <p>Unidad \$ 16 Pack \$ 135</p>
---	---	---

Accesorios Esenciales

<p>Reglas y escuadras Logra líneas rectas y mediciones precisas con nuestras reglas y escuadras resistentes.</p> <p>Unidad \$ 10 Pack \$ 90</p>	<p>Estuches organizadores Mantén tus bolígrafos, lápices y otros elementos en orden con nuestros estuches de diseños únicos.</p> <p>Unidad \$ 20 Pack \$ 180</p>	<p>Gomas de borrar Nuestras gomas de borrar de alta calidad te ayudarán a corregir errores de manera eficiente.</p> <p>Unidad \$ 2 Pack \$ 30</p>
--	---	--

www.viteri.com.pe

ANEXO N°12 – Propuesta de interacción de las redes sociales para la empresa comercializadora Viteri E.I.R.L



ANEXO N°13 –Administradora de la empresa comercializadora Viteri E.I.R.L
Daniela Katherine Sandoval Vilela.



ANEXO N°14 – Visita a la empresa Viteri E.I.R.L para realizar las respectivas investigaciones



ANEXO N°15 - Constancia de validación




FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	CECILIA MARGOTH RAMOS ALTAMIRANO			
Profesión	Licenciada en administración			
Especialidad	Gerencia Empresarial			
Experiencia profesional				
Institución	UPAO			
Fecha de Validación	23 junio 2023			
E- mail	cramosa3@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	““El Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023””			
Investigadores	Castillo Ruiz, Yomira Francheska Sandoval Vilela, Daniela Katherine			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E.I.R.L de Piura - 2023			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Qué tan útil sería para usted que la librería Viteri tenga una página web para la compra de sus productos?	x			
	x			


2. ¿Cuál medio digital utilizaría para realizar las compras o prefiere ir a la tienda física?			
3. ¿En qué red social le gustaría ver las promociones que la librería Viteri tiene para usted?	x		
4. ¿Cuál de los siguientes incentivos en redes sociales impulsaría su compra?	x		
5. ¿Produce en usted un estímulo de compra que la librería Viteri tenga productos en tendencia e innovadores en internet?	x		
6. ¿Cómo le gustaría que sean las campañas publicitarias que brinde la librería Viteri?	x		
7. ¿Cómo le gustaría obtener información sobre los productos que ofrece la librería Viteri en internet?	x		
Variable Dependiente: Captación de clientes			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
8. ¿Usted cómo comprador consideraría importante la atención al cliente para que la experiencia sea satisfactoria?	x		
9. ¿Consideraría más satisfactorio que el precio sea barato, pero de no tan alta calidad o un poco más elevado, pero de mejor calidad el producto?	x		
10. ¿Para que la experiencia en Viteri sea satisfactoria, el tiempo en que se entrega el producto es importante para usted?	x		
11. ¿El trato al cliente o captación de su clientela que ofrece la empresa Viteri es innovador?	x		
12. ¿Las promociones, ofertas, precios accesibles, funcionan como un incentivo en su decisión de compra?	x		
13. ¿Recomiendas la empresa Viteri a tus amigos o familiares	x		

para que compren sus productos ahí?			
14. ¿Considera usted que la amabilidad recibida por los trabajadores de la librería Viteri, es un factor importante para que usted visite constantemente su establecimiento?	x		
15. ¿Para usted es importante que las librerías cuenten con instalaciones físicas amplias y bien distribuidas para poder dar un buen servicio al cliente?	x		
16. ¿Considera usted importante la uniformidad de la vestimenta de los trabajadores, para generar un impacto en su decisión de compra?	x		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres	Comentarios finales		
<p>CECILIA MARGOTH RAMOS ALTAMIRAN DNI: 02778297</p> <p>FIRMA: </p> <p>DNI 02778297</p> <p>FIRMA:</p>			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Reyes Peña Fernando Arturo			
Profesión	Licenciado en Administración de Empresas			
Especialidad	Negocios Internacionales			
Experiencia profesional	Docente en la Universidad Nacional de Piura y Antenor Orrego			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	26 de junio de 2023			
E- mail	nanoreyespe819@gmail.com			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	““El Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023””			
Investigadores	Castillo Ruiz, Yomira Francheska			
	Sandoval Vilela, Daniela Katherine			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E.I.R.L de Piura - 2023			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Qué tan útil sería para usted que la librería Viteri tenga una página web para la compra de sus productos?	x			
	x			

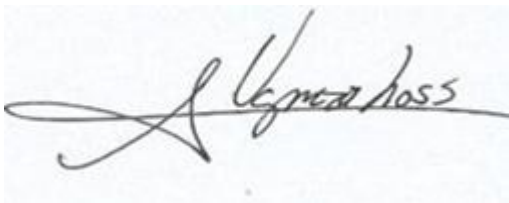
2. ¿Cuál medio digital utilizaría para realizar las compras o prefiere ir a la tienda física?			
3. ¿En qué red social le gustaría ver las promociones que la librería Viteri tiene para usted?	x		
4. ¿Cuál de los siguientes incentivos en redes sociales impulsaría su compra?	x		
5. ¿Produce en usted un estímulo de compra que la librería Viteri tenga productos en tendencia e innovadores en internet?	x		
6. ¿Cómo le gustaría que sean las campañas publicitarias que brinde la librería Viteri?	x		
7. ¿Cómo le gustaría obtener información sobre los productos que ofrece la librería Viteri en internet?	x		
Variable Dependiente: Captación de clientes			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
8. ¿Usted cómo comprador consideraría importante la atención al cliente para que la experiencia sea satisfactoria?	x		
9. ¿Consideraría más satisfactorio que el precio sea barato, pero de no tan alta calidad o un poco más elevado, pero de mejor calidad el producto?	x		
10. ¿Para que la experiencia en Viteri sea satisfactoria, el tiempo en que se entrega el producto es importante para usted?	x		
11. ¿El trato al cliente o captación de su clientela que ofrece la empresa Viteri es innovador?	x		
12. ¿Las promociones, ofertas, precios accesibles, funcionan como un incentivo en su decisión de compra?	x		
13. ¿Recomiendas la empresa Viteri a tus amigos o familiares para que compren sus productos ahí?	x		

14. ¿Considera usted que la amabilidad recibida por los trabajadores de la librería Viteri, es un factor importante para que usted visite constantemente su establecimiento?	x		
15. ¿Para usted es importante que las librerías cuenten con instalaciones físicas amplias y bien distribuidas para poder dar un buen servicio al cliente?	x		
16. ¿Considera usted importante la uniformidad de la vestimenta de los trabajadores, para generar un impacto en su decisión de compra?	x		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	x		
Apellidos y Nombres: Ms. Fernando Arturo Reyes Peña DNI: _____02786907_____  FIRMA	Comentarios finales		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo			
Profesión	Ing. Industrial			
Especialidad	Negocios Internacionales			
Experiencia profesional	Gerente Regional Nabisco, Kraft			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	26 de junio de 2023			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	““El Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E. I. R. L de Piura, 2023””			
Investigadores	Castillo Ruiz, Yomira Francheska			
	Sandoval Vilela, Daniela Katherine			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Comercializadora Viteri E.I.R.L de Piura - 2023			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Qué tan útil sería para usted que la librería Viteri tenga una página web para la compra de sus productos?	x			
	x			

2. ¿Cuál medio digital utilizaría para realizar las compras o prefiere ir a la tienda física?			
3. ¿En qué red social le gustaría ver las promociones que la librería Viteri tiene para usted?	x		
4. ¿Cuál de los siguientes incentivos en redes sociales impulsaría su compra?	x		
5. ¿Produce en usted un estímulo de compra que la librería Viteri tenga productos en tendencia e innovadores en internet?	x		
6. ¿Cómo le gustaría que sean las campañas publicitarias que brinde la librería Viteri?	x		
7. ¿Cómo le gustaría obtener información sobre los productos que ofrece la librería Viteri en internet?	x		
Variable Dependiente: Captación de clientes			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
8. ¿Usted cómo comprador consideraría importante la atención al cliente para que la experiencia sea satisfactoria?	x		
9. ¿Consideraría más satisfactorio que el precio sea barato, pero de no tan alta calidad o un poco más elevado, pero de mejor calidad el producto?	x		
10. ¿Para que la experiencia en Viteri sea satisfactoria, el tiempo en que se entrega el producto es importante para usted?	x		
11. ¿El trato al cliente o captación de su clientela que ofrece la empresa Viteri es innovador?	x		
12. ¿Las promociones, ofertas, precios accesibles, funcionan como un incentivo en su decisión de compra?	x		
	x		

13. ¿Recomiendas la empresa Viteri a tus amigos o familiares para que compren sus productos ahí?			
14. ¿Considera usted que la amabilidad recibida por los trabajadores de la librería Viteri, es un factor importante para que usted visite constantemente su establecimiento?	x		
15. ¿Para usted es importante que las librerías cuenten con instalaciones físicas amplias y bien distribuidas para poder dar un buen servicio al cliente?	x		
16. ¿Considera usted importante la uniformidad de la vestimenta de los trabajadores, para generar un impacto en su decisión de compra?	x		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
Apellidos y Nombres: DNI: Ms. Gustavo Ugarriza Gross DNI: _____ 18181673 _____  FIRMA	Comentarios finales		