



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fast Dye
S.A.C., Lurigancho Chosica 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Palacios Gutarra, Judith Elsa (ORCID: 0000-0003-4947-455X)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico a mi amada madre, a mi familia por su apoyo moral en cada momento, me hicieron sentir más fuerte y decidida para seguir adelante a pesar del cansancio. A las personas que confiaron y me dieron la oportunidad de aplicar el conocimiento adquirido durante mi etapa académica. Sobre todo, a mi persona en esta etapa pude conocer mis fortalezas, debilidades, aprendí que no hay límite si uno se propone conseguir algo.

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a mi Dios por haberme bendecido con salud y trabajo, permitirme seguir adelante a pesar de las dificultades y lograr realizar esta meta importante en mi vida. Al Mg. Cervantes Ramón Edgar, por su valiosa guía y asesorías durante la realización de mi tesis. A Benjamín Ortiz, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera. A Estefany con quien empecé esta travesía y por motivos ajenos no pudimos concluir juntas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figura.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
4.1. Estadística descriptiva.....	19
4.2. Estadística inferencial	24
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS:.....	34
ANEXOS	40

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Anexo 3: Validación de datos

Anexo 4: Matriz de datos

Anexo 5: Nivel de confiabilidad del instrumento

Anexo 6: Coeficiente de correlación

Anexo 7: Documento de autorización

Anexo 8: Turnitin

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Técnica e instrumento</i>	14
Tabla 2 <i>Información de expertos designados para validación</i>	15
Tabla 3 <i>Validación de expertos: Marketing digital</i>	15
Tabla 4 <i>Validación de expertos: Captación de clientes</i>	16
Tabla 5 <i>Estadística de fiabilidad general</i>	17
Tabla 6 <i>Estadística de fiabilidad: Marketing digital</i>	17
Tabla 7 <i>Estadística de fiabilidad: captación de cliente</i>	17
Tabla 8 <i>Resultado descriptivo de la primera variable: Marketing digital</i>	19
Tabla 9 <i>Resultado descriptivo de la segunda variable: Captación de clientes</i> ..	20
Tabla 10 <i>Resultados descriptivos de Estrategias</i>	21
Tabla 11 <i>Resultados descriptivos de las 4F'S</i>	22
Tabla 12 <i>Resultados descriptivos de los Componentes</i>	23
Tabla 13 <i>Cuadro de Prueba de normalidad</i>	24
Tabla 14 <i>Prueba de hipótesis general</i>	25
Tabla 15 <i>Prueba de hipótesis entre las estrategias y Captación de clientes</i>	26
Tabla 16 <i>Prueba de hipótesis entre las 4F'S y Captación de clientes</i>	27
Tabla 17 <i>Prueba de hipótesis entre los Componentes y Captación de clientes</i>	28
Tabla 18 <i>Matriz de operacionalización de la variable Marketing Digital</i>	40
Tabla 19 <i>Matriz de operacionalización de la variable Marketing Digital</i>	41
Tabla 20 <i>Nivel de confiabilidad del instrumento</i>	53
Tabla 21 <i>Nivel de correlacion de Rho de Spearman</i>	54

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Representación gráfica de la variable Marketing digital.....	19
<i>Figura 2</i> Representación gráfica de la variable Captación de clientes.....	20
<i>Figura 3</i> Estrategias.....	21
<i>Figura 4</i> Las 4 F'S.....	22
<i>Figura 5</i> Componentes.....	23

RESUMEN

El objetivo general del estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y capacitación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo tipo aplicada no experimental de corte transversal de nivel correlacional, con una población finita conformada de 36 clientes con muestra censal, aplicándose como instrumento el cuestionario con 38 ítems, previa revisión y validación por los expertos, la fiabilidad de los datos obtenidos se midió a través del Alfa de Cronbach, valorado mediante la escala de Likert. Los resultados obtenidos determinaron un valor de significancia ($0,006 < 0.05$) lo que indica que, si existe relación entre el marketing digital y captación de clientes, además con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,449, lo cual indica una correlación positiva media. Se concluyó que, al utilizar adecuadamente las estrategias en las plataformas digitales, con interacción continua de las 4F'S y componentes con valor, se obtuvo un mayor alcance y captación de clientes que generó beneficio para la Organización.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, estrategias de marketing digital, retención de clientes.

ABSTRACT

The general objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and customer training in Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. The methodology of the study was a quantitative approach applied non-experimental type of cross-sectional correlational level, with a population finite made up of 36 clients with a census sample, applying the questionnaire with 38 items as an instrument, after review and validation by the experts, the reliability of the data obtained was measured through Cronbach's Alpha, assessed using the Likert scale. The results obtained determined a significance value ($0.006 < 0.05$), which indicates that there is a relationship between digital marketing and customer acquisition, in addition to a Rho Spearman correlation coefficient of 0.449, which indicates a positive average correlation. It was concluded that, by properly using the strategies on digital platforms, with continuous interaction of the 4F's and components with value, a greater reach and customer acquisition was obtained, which generated benefit for the Organization.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, digital marketing strategies, customer retention.

I. INTRODUCCIÓN

En el paso del tiempo el marketing digital ha ido creciendo de manera extraordinaria y más aún por la coyuntura actual que está viviendo el mundo, permitiendo que muchas empresas y emprendedores logren migrar al mundo de la tecnología, así mismo en capacitar a sus colaboradores en el uso correcto de distintas plataformas virtuales.

A nivel internacional, Selman (2017) manifiesta referente al marketing digital, en la nueva era de la tecnología estas estrategias son realmente de gran importancia para el crecimiento de las organizaciones, permitiendo ser utilizadas de forma nueva y distinta a la tradicional, teniendo mucho más control sobre los hallazgos encontrados, ya que las plataformas brindan muchas herramientas de análisis, que permite conocer las preferencias en cuanto a los seguidores o posibles clientes.

Según Guiráldez (2020) manifiesta, que las grandes empresas han subestimado la fuerza del comercio electrónico, también menciona que el comercio digital ha ido cambiando de forma indefinida al ambiente en el que circulan las empresas, pero no tienen la idea de la velocidad a la que se produce ese cambio. Esto nos da a entender que, si las organizaciones no se adaptan a la tecnología, corren el riesgo de quedarse y desaparecer.

A nivel nacional, Gutiérrez y Ortiz (2021), existen afirmaciones que el marketing digital a diferencia del tradicional coopera de la forma más eficiente y teniendo costos bajos al momento de construir un público objetivo para las organizaciones, a diferencia del tradicional que se limitan y no proporcionan la información real ni medible

A nivel local, la organización Fast Dye S.A.C. se encuentra localizada en el distrito de Lurigancho Chosica, es una empresa del rubro textil que se dedica al servicio de teñido y venta de telas. Debido a las restricciones impuestas por el estado para mantener resguardado la integridad y salud de las personas a raíz de los estragos causados por la crisis Covid-19 junto con las frecuentes intervenciones por parte de la municipalidad, optaron por cerrar sus establecimientos comerciales, estando ubicadas en el emporio de Gamarra, centralizando la atención desde la planta la cual está ubicado en Huachipa, encontrándose bastante alejado de su

público objetivo. Es por esta razón, se identificó que una de las estrategias necesarias para trascender, que más usuarios conozcan la marca y captar nuevos clientes no tenía la implementación adecuada en la cual solo aplicaban el método tradicional del marketing. Por tanto, el presente aporte tuvo como intención el análisis y la implementación de las plataformas digitales el cual permitió un mayor alcance al público objetivo para el beneficio de la organización.

En ese sentido, se decidió plantear como problema general la siguiente:

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022?

Con el mismo propósito, se presentó los específicos:

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias y la captación de los clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022?
- ¿Cuál es la relación entre las 4F'S y captación de los clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022?
- ¿Cuál es la relación entre los componentes y la captación de los clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022?

A continuación, se planteó las justificaciones que muestran la finalidad de la investigación:

Justificación teórica, se realizó con la intención de dar a conocer los distintos conceptos de los especialistas respecto al Marketing digital, debido a su gran importancia que ejerce en el procedimiento de las organizaciones que al ser implementada de manera adecuada podrá tener el alcance para una audiencia calificada y a la vez conocer con más detalles a los clientes, de manera similar a la segunda variable. Pues da a conocer una definición de estudios diversos fundamentados de acuerdo a sus investigaciones científicas.

Justificación metodológica, el estudio se llevó a cabo mediante lineamientos a enfoques cuantitativos, además la investigación cumple con la fiabilidad y la calidad respectiva, los resultados que se han obtenido son muy confiables respaldados por el sistema estadístico SPSS 25.

Justificación práctica, la intención de la investigación fue encontrar mediante métodos el porcentaje de vínculo que pueda manifestar el marketing digital y la captación de clientes en Fast Dye S.A.C, contar con información real permite que los colaboradores puedan elaborar estrategias que promuevan mejoras en la gestión, de esa forma la empresa obtendrá resultados óptimos y a su vez existirá un crecimiento y posicionamiento favorable.

Justificación social, la investigación proporcionó conocimientos sobre el manejo de herramientas digitales y cómo implementarla adecuadamente para generar mayor captación de clientes. A su vez generando una comunicación constante con los clientes para conocer las necesidades que se deben cubrir.

De modo similar se planteó el objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing digital y capacitación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

Así mismo, como objetivos específicos:

- Describir la relación entre las estrategias del marketing digital y la captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- Describir la relación entre las 4F'S del marketing digital y la captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- Describir la relación entre los componentes de marketing digital y la captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

Con el mismo propósito se formuló la hipótesis general:

Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

Forma similar se establecieron los específicos:

- Existe relación entre las estrategias del marketing digital y la captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- Existe relación entre las 4F'S del marketing digital y la captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- Existe relación entre los componentes del marketing digital y la captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo del estudio se consideró diferentes trabajos a nivel internacional que en los siguientes párrafos se mencionan:

Según Ramesh y Vidhya (2020) en su artículo científico, "Marketing digital y sus consecuencias en el comportamiento de compra del consumidor en línea". Su propósito fue investigar el impacto que genera el marketing digital en la actitud de las personas al momento de adquirir un producto por vía online en la ciudad de Vellore. Se aplicó el enfoque cuantitativo, diseño analítico, la población es infinita, los registros que se recogieron fueron a través de un cuestionario mediante la adopción de una técnica de muestreo de 100 consumidores. Como resultados, el canal de marketing digital más importante preferido por el consumidor para la decisión de compra en línea es el marketing de contenidos (1,71), seguido del marketing de motores de búsqueda (2,79), de redes sociales (3,75), el marketing de afiliados (4,21). Optimización de motores de búsqueda (5.37), marketing móvil (6.39), marketing por correo electrónico (7.37), publicidad de pago por clic (8.49), remarketing (9.14) y bloggers (10.22). Concluyeron, el marketing digital cuenta con mayor impacto en la conducta de compra online de los clientes, es una parte vital para las empresas especialmente para las pequeñas.

Según Ritz et al. (2019) en su artículo titulado, "Adopción y éxito del marketing digital para las pequeñas empresas: la aplicación de los modelos de aceptación de tecnología y hágalo usted mismo". El propósito es el análisis de la intervención de las Mypes o pequeñas empresas en el marketing digital, formando un modelo de conductas acerca el bricolaje y aceptación de la tecnología. El enfoque aplicado fue cuantitativo de nivel correlacional, conformado por 250 gerentes de pequeñas empresas que realizan su propia promoción. Como resultado, las relaciones entre el comportamiento del marketing digital y los tres motivadores encuentra que el beneficio económico está relacionado con el comportamiento (H3a, $t = 2.52$). La falta percibida de disponibilidad está relacionada (H3c, no muy significativo con $t = 1.84$), pero la falta percibida de calidad no está relacionada (H3b, con $t = 0,22$). Concluyeron, el modelo de bricolaje considera las motivaciones y los resultados de los comportamientos. Sin embargo, si las diversas actividades que los propietarios de pequeñas empresas emprenden

para crear valor para sus empresas se consideran comportamientos de bricolaje, entonces el modelo es ejecutable en el contexto de las pequeñas empresas.

En cuanto Cosming (2017), en su estudio, "Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile". Se originó como objetivo del estudio la descripción de los elementos que se necesitan para la implementación del marketing digital. El tipo de enfoque que se utilizó en el análisis de su metodología fue cuantitativo, de nivel correlación y diseño descriptivo, Como resultado, el plan de negocios determinó una tasa de 12,26% y una TIR del 25,10%, enfatizando en la recuperación de la inversión de 4 años. Concluyó, que el marketing digital a través de diversas décadas ha implementado factores que ayudan con facilidad a las nuevas organizaciones, además que permitió el crecimiento de las herramientas web.

La posición de Muñoz y Cuervo (2019) en su estudio llamado "Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería". Que tomó por objetivo principal proponer el desarrollo de un programa de marketing digital para la organización Alumitex. La metodología utilizada para el desarrollo fue cuantitativa y de tipo descriptivo. Su hallazgo fue que un 93 % de los clientes han conocido la información que ofrece la empresa, esto indicada que la implementación ayudará a optimizar y garantizar un 100% en el conocimiento de los productos brindados a través de un plan con el fin de optimizar y garantizar en un 100%. Concluyeron que la evolución del mercado digital ha considerado una herramienta indispensable los canales virtuales de comunicación.

Según Navarro (2020) expresa en la investigación titulada "El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco". Formuló como objetivo el dar a comprender el grado de impacto que genera el uso de nuevas tecnologías en la región de Jalisco. Su metodología fue de enfoque cuantitativo de muestreo no probabilístico. Como resultado, el 85.5 % de participantes considera que es necesario proporcionar la información que facilite el contacto directo de la empresa con sus productos. Concluyó que muchas de las organizaciones no recurren al implemento del marketing digital, esto lleva a la consecuencia que se está desaprovechando esta herramienta importante para el desarrollo como organización.

En lo nacional, se tomó a diferentes autores que a través de sus fundamentos de estudio ayudaron a complementar la investigación:

Según Rojas (2020), manifiesta en su investigación científica titulada "Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020". Expresa que el fin del objetivo de estudio fue determinar el tipo de relación del marketing digital en las organizaciones constructoras. Aplicó el enfoque cuantitativo, diseño descriptivo no experimental. Como resultado determinó de acuerdo al coeficiente, el porcentaje mayor a inbound marketing 25.8%, seguidamente de social marketing 18.2%. Concluyó, que el marketing digital está relacionado significativamente con las organizaciones constructoras ya que estos generan un mayor impacto directo a los usuarios.

Según Astupiña (2018), en su estudio titulado "Marketing digital y posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C., San Isidro, 2017". La finalidad de su objetivo fue estudiar de qué manera encaja el marketing online con el nicho de su organización. El diseño para su estudio fue no experimental, descriptivo, aplicado a una población de 100 clientes a través de la encuesta con un instrumento de 72 preguntas. El hallazgo a este estudio da que un 17.6% señalan que en la empresa no hay frecuencia ya que solo cuentan Web, asimismo se afirma un $(Rho=0,974)$ y un valor $p=0.003$. Concluyendo que los resultados obtenidos han sido favorables ya que se comprueba que si existe un vínculo entre las variables del estudio.

Según Ávila (2020), en su estudio "Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, 2020". La finalidad de su objetivo fue descubrir el vínculo potencial que pueda haber entre ambas variables en mención. El método analítico es de enfoque cuantitativo, descriptivo no correlacional, la técnica que determinó para efectuar la toma de respuestas fue la encuesta el cual se ejecutó a través del cuestionario formada por 24 items, dirigida 150 clientes de la organización. Por tanto, $(Rho= 0. 796)$ demuestra tener una relación positiva muy fuerte y valor de sig. $(p=0.000)$. De acuerdo a los hallazgos concluyó que, si efectúan una gestión apropiada respecto al marketing digital se tendrá un desarrollo importante en el reconocimiento de la marca.

Según Cuadrao (2020), en su tesis denominado “Estrategias de Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. En el emporio comercial Gamarra, La Victoria 2019”. El objetivo de esta investigación es analizar las pretensiones de compra actual de los compradores, para desarrollar un plan de mercadeo online que los lleve a la adquisición de nuevos productos y así aumentar las ventas. El método que utilizaron fue de enfoque cuantitativo, no experimental, se aplicaron muestras de forma aleatoria a 384 participantes considerándose su población. Los resultados obtenidos son ($Rho=0,791$) con un valor de sig. ($p=0,000$). Después de analizar la investigación, concluyó que el marketing digital es efectivo cuando se trata de la adquisición de clientes.

En cuanto, Villafuerte y Espinoza (2019), en su investigación denominada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte Villa el Salvador, Lima”. La finalidad del estudio fue comprobar sobre la influencia que existe en las variables del estudio. Utilizaron como técnica de análisis la encuesta siendo aplicada mediante un cuestionario a una muestra de 70 participantes, su metodología elegida fue de enfoque cuantitativo no experimental y diseño transversal. El resultado alcanzado después del análisis estadístico arroja un ($Rho=,986$) y un nivel de sig. ($p=0,000$). Concluyeron que, el mercadeo online posee un alto dominio respecto a la obtención de clientes.

En tal sentido, para fundamentar el concepto de las variables de estudio se consideró la opinión de distintos autores.

El marketing digital es una herramienta digital que tiene como función principal el uso de recursos y medios de la tecnología que ayudan a promover un producto o servicio. Citando a Selman (2017) señala, que son estrategias realizadas a través de plataformas digitales con la finalidad de obtener interacción con el público y por consecuencia se concrete en una acción favorable para el anuncio. Del mismo modo Carrasco (2020) indica que el desarrollo del marketing digital juntamente con la sociedad permite un nuevo giro donde aprovechar es la mayor oportunidad, para llevar a cabo es fundamental conocer y manejar las

herramientas adecuadas. Continuando Giroto (2017) señala, La web como contexto para nuevas formas de comunicación e interacción informativa permite el potencial de las unidades de archivo. El marketing se adapta a los medios digitales para conquistar otros mercados y satisfacer mejor las necesidades del público objetivo.

Por consiguiente, tras haberse mencionado la definición, se encuentran 3 dimensiones que son: estrategias, 4 F'S y componentes.

La primera dimensión son estrategias, Según Anchundia y Solis (2017) definen, como estrategias de mercadotecnia, las cuales radican en realizar actividades para llegar a los objetivos planteados referente al marketing, incluso dando a conocer un nuevo producto, incremento de ventas o realizar un incremento de participación en el mercado. Desde la posición de Selman (2017) Se basa en las estrategias que se realizan mediante vía web. Esta aplicación dependerá de una adecuada implementación para cumplir con un objetivo ya planeado previamente. Continuando, Micó (2019) indica que el marketing digital boca a boca siempre ha tenido una gran afluencia en la opinión pública y los consumidores, por lo tanto, juega un papel importante en las estrategias de desarrollo.

A continuación, la segunda dimensión las 4 F'S. Según Striedinger (2018) señala, para que las 4 F'S sea una estrategia efectiva, la función del Flujo debe atraer a los usuarios a través del dinamismo que genera el sitio Web para captar interés, la funcionalidad es imprescindible que sea dinámica y de una manera fácil para el visitante, el feedback con el usuario para formar una relación, así consiga fidelizar y captar clientes prósperos. Asimismo, Larrondo (2020) indica, que el incremento de los nuevos medios digitales, ha generado cambios resaltantes en la nueva forma que el público asiste a los medios y participan activamente en sus contenidos proporcionados. Continuando Coll (2019) señala que el marketing siempre ha tenido una gran influencia en la opinión pública y los consumidores, por tanto, juega un papel clave en el campo del flujo interactivo.

Por último, la tercera dimensión de la variable es componentes, según los autores Miranda y Nuñez (2020) señala que, uno de los componentes son los medios digitales, estas se deben de aplicar en todas las áreas debido al aumento

de la tecnología. En las organizaciones uno de los beneficios es la información del comportamiento de los consumidores, por lo que cada día muchas de las organizaciones se plantean invertir en las aplicaciones donde identifican a sus clientes potenciales. Con el propósito de sobrevivir al entorno globalizado de los negocios. Así mismo Lozada y Nieves (2020) menciona que el marketing digital fue utilizado por las organizaciones, concentrándose en ser más visible, fue reflejado en rasgos y actitudes similares a los del humano.

A continuación, se muestran las teorías de diferentes autores seleccionados para la segunda variable.

Según Quiroa (2020) señala, que la captación de clientes corresponde al procedimiento de incluir clientes prometedores a la organización teniendo en cuenta el objetivo, que adquieran los productos y pasen a formar socios estratégicos. Por lo tanto, captar clientes es conseguir fidelizarlos a la marca y lograr que mantengan una relación comercial continua. Asimismo, Huczneker (2021) señala, que la gran ventaja competitiva se puede evidenciar en organizaciones que vienen desarrollando estrategias para la captación de clientes sobre aquellas empresas que realizan su marketing enfocadas en el canal físico, en la cual esta representa un gran desafío en un contexto económico desfavorable. Por su parte, Alarcón et al. (2017) señalan, que las relaciones con los clientes deben ser antes, durante y después de la negociación del producto o servicio, adicionalmente se realiza como complemento asesoramientos, promociones y garantías que contribuyan de manera positiva en la decisión de compra y para el proceso de abastecimiento. Por último, Sağlam et al. (2021) indican, que la captación de clientes es el objetivo más importante para el lanzamiento de productos y para las pequeñas empresas con aspiraciones de expansión, captar nuevos duplicará la base de clientes.

Por consiguiente, tras haber mencionado el concepto, se encuentran 3 dimensiones las cuales son; retención de clientes, percepción, participación.

La primera dimensión de la variable captación de clientes es la retención. Según Bó et al. (2018) señalan, que la retención de clientes es un imperativo para

la competitividad dentro de las organizaciones, con importantes reflejos en su rentabilidad e ingresos. Aunque se han realizado estudios sobre los determinantes de la retención de clientes durante al menos tres décadas, las construcciones empleadas en la elaboración de los modelos han sufrido pocos cambios a lo largo de este tiempo. Desde la posición de Hoffmann (2017) señala, que los clientes de hoy en día son consumidores más inteligentes de servicios legales, tienen mayores expectativas de atención al cliente, son conocedores de la tecnología y son menos leales.

Continuando con la segunda dimensión, la percepción del cliente. Según, Lo et al. (2017) Mencionan, que los consumidores no están de acuerdo con los valores del producto en función de la singularidad del empaque y están con ansias de experimentar productos que estén bien empaquetados, esto tiene como consecuencia la percepción del consumidor en cuanto al valor de los productos de la empresa y puede ser un bien para la comercialización de los otros productos que se produjeron por la misma.

Por último, la tercera dimensión es el servicio diferenciado. Según Xingxing, (2020) señala, que los servicios diferenciados pueden mejorar los beneficios de los componentes de la cadena de abastecimiento y las ganancias de las empresas que apliquen el mismo sistema. Desde la posición de Shu-Chu, et al. (2015) aseguran que un servicio diferenciado basado en el criterio de beneficio máximo se convierte en una estrategia importante de marketing para la gestión de vínculo con el cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Enfoque

En cuanto al enfoque aplicado en el presente estudio fue cuantitativo, debido a que se recopiló datos para demostrar los resultados de las hipótesis enunciadas, por medio del análisis estadístico y la medición numérica que ayudó a probar las teorías.

Para Aguilar et al. (2017) indican sobre la investigación cuantitativa se representa mediante la recopilación y análisis de datos; estos registros se pueden realizar a través de la observación participante, narración y las entrevistas no estructuradas.

3.1.2. Tipo

Respecto al tipo fue la aplicada dado a que se tomó teorías de trabajos previos que permitieron obtener soluciones al momento de resolver la problemática.

Para DuocUc (2018) señala que la Investigación aplicada es la determinación de problemas en un contexto que son utilizadas para implementarlos de forma práctica.

3.1.3. Nivel de Investigación

El desarrollo fue de nivel correlacional descriptivo, debido a que permitió confirmar la existencia de relación correspondiente a las variables del análisis.

Hernández, et al. (2014) exponen que, el nivel de correlación describe la puntuación sobre el vínculo existente entre dos o más variables de investigación a través de métodos estadísticos.

3.1.4. Diseño de Investigación

En la investigación se planteó el diseño no experimental, dado a no existir ningún tipo de modificación en los resultados de las variables.

Según INTEP (2018) señalan que la investigación no experimental se desarrolla en categorías, conceptos, variables, sucesos; en la que no existe ningún tipo de maniobra por parte del investigador.

El diseño aplicado fue de corte transversal dado a que se obtuvo información en el momento requerido.

Rodríguez y Mendivelso (2018) señalan, respecto al corte transversal es un estudio analítico de la persona en un tiempo determinado, en donde solo cuenta con una medición, recogiendo un informe altamente confiable.

3.2. Variables y operacionalización

Respecto al análisis se utilizó las variables cualitativas las cuales fueron descompuestas mediante la operacionalización y posterior se realizaron la medición.

Pandey (2020), afirma respecto a las variables cualitativas que por su naturaleza no es factible medir numéricamente. Sin embargo, hay una manera de hacer esto y es asignar valores numéricos a los datos que se desea medir.

3.2.1. Marketing Digital

Fundamentación, considerando a Striedinger (2018) señala, que el marketing digital es cualquier herramienta que tenga relación directa con la tecnología y telecomunicaciones que son utilizadas para alcanzar los objetivos de marketing.

3.2.2. Definición operacional

La variable y sus dimensiones se midieron a través de un instrumento en donde se aplicó el cuestionario, evaluado según la escala de Linkert, que consta de 38 ítems los cuales fueron aplicados a los clientes de Fast Dye S.A.C.

3.2.3. Captación de clientes

Sağlam et al. (2021) señalan, que la captación de clientes es el objetivo más importante en lanzamientos de producto y para las pequeñas empresas con aspiraciones de expansión, captar nuevos duplicará la base de clientes.

3.2.4. Definición operacional

La variable captación de clientes y sus dimensiones fueron medidas a través del instrumento en el cual se aplicó en el cuestionario valorado según la escala de Likert, procesando la información de manera estadística en el sistema SPSS 25, para medir la confiabilidad.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Respecto a la población, se consideraron 36 clientes de Fast Dye S.A.C., de tal modo, se refiere una población finita dado a fue posible identificar la cantidad exacta de asistentes a la empresa.

Fundamentando la teoría López y Fachelli (2015), definen que es un grupo total de elementos que intervienen en el interés analítico de un problema.

Referente a la población finita, Cabezas et al. (2018) dice, es un tipo donde es factible llevar un control de la cantidad de habitantes que lo conforman y sus elementos son limitados.

3.3.2. Criterios de selección

3.3.2.1. Inclusión

En cuanto al análisis del estudio se tomó en cuenta a los clientes que asistieron y realizaron compras frecuentes en el establecimiento de Fast Dye S.A.C.

3.3.2.2. Exclusión

Para esta investigación no se tuvo en cuenta a los usuarios que solo hayan realizado 1 compra o que realicen compras después de meses.

3.3.3.3 Muestra

Se abordó a una población de 36 clientes.

En posición de O 'Hare (2019) indica, que la encuesta es realizada en poblaciones de cantidad menor, por consiguiente, permite eliminar errores de muestreo, de esa manera facilita información concisa del total de la población.

3.3.3.4 Unidad de análisis

Es el objeto de estudio, fue representada por cada uno de los clientes de Fast Dye S.A.C.

3.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Para adquisición de los datos se empleó la técnica de la encuesta, a través de ello se obtuvo información importante por parte de los clientes encuestados.

Según Acosta (2020) señala que, es una técnica de investigación la cual es aplicada para el recojo de información de un grupo de usuarios para hallar resultados.

3.4.2. Instrumento

En el proceso de obtención de datos se abordó el cuestionario, debidamente estructurado con preguntas concisas en relación a las dimensiones del estudio. (Ver anexo 2).

Baena (2017) menciona, es una herramienta necesaria que comprende factores los cuales contribuyen a que la técnica llegue a su objetivo, de igual modo en la obtención de información la cual beneficia a la organización.

Con respecto al cuestionario, Según Pozzo et al. (2018) mencionan, que es un instrumento que se utiliza como método para diseñar el marco de una investigación, se realiza según los objetivos específicos del proyecto.

Tabla 1

Técnica e instrumento

Variables	Técnicas	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Captación de clientes	Encuesta	Cuestionario

3.4.2.1. Validez

El presente instrumento fue evaluado por el juicio de expertos de la Universidad César Vallejo especialistas en revisión, de acuerdo a sus conocimientos dieron por válido el cuestionario.

Según Sabariego et al. (2021) indican, que la validez se centra en conocer si realmente se está midiendo lo que se necesita medir, es decir si los conceptos a conocer se han establecido de forma indicada o si las interpretaciones que se realizan están justificadas.

Tabla 2

Información de expertos designados para validación

Datos de los expertos validadores	
Experto 1	Dr. Bardales cárdenas, Miguel
Experto 2	Dr. Navarro Tapia, Javier Felix
Experto 3	Mg. Farro Ruiz, Lizet Malena

Tabla 3

Validación por juicio de expertos: Marketing digital

Crterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	87%	88%	88%	263%
Objetividad	85%	85%	92%	262%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	91%	89%	90%	270%
Organización	90%	91%	90%	271%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	76%	85%	90%	251%
Consistencia	84%	86%	84%	254%
Coherencia	87%	85%	85%	257%
Metodología	90%	90%	90%	270%
			Total	2609%
			C.V	87%

Interpretación:

Representado la tabla 3, se muestra la información respecto a la validación de expertos, el cual presenta un coeficiente de 87%. Por tanto, el cuestionario fue valido para su aplicación.

Tabla 4

Validación por juicio de expertos: Captación de clientes

Crterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	88%	88%	85%	261%
Objetividad	87%	85%	91%	263%
Pertinencia	85%	85%	88%	258%
Actualidad	91%	89%	90%	270%
Organización	90%	91%	90%	271%
Suficiencia	85%	85%	85%	255%
Intencionalidad	85%	85%	85%	255%
Consistencia	89%	86%	92%	267%
Coherencia	80%	85%	92%	257%
Metodología	90%	90%	92%	272%
			Total	2629
			C.V	88%

Interpretación:

Correspondiente a la tabla 4, la validación ejecutada por parte de los expertos el cual presenta un coeficiente de 88% afirmando que fue aplicable a la investigación.

3.4.2.2. Confiabilidad

Respecto a la precisión de confiabilidad del presente estudio, se empleó el programa SPSS 25.0 estadístico de análisis de datos que cuenta con distintas herramientas que propician una ejecución rápida, muestra el nivel de confiabilidad mediante el estadístico del alfa de Cronbach. (Ver anexo 5)

Según Sabariego et al. (2021) mencionan que, la confiabilidad nos indica la exactitud que se tiene con un determinado instrumento, la estabilidad en la medida que se toma. Asimismo, refleja el resultado obtenido por distintos expertos durante el análisis de la misma. Para constatar, se aplicó una muestra piloto a 10 compradores de Fast Dye S.A.C.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.816	38

Correspondiente a la tabla 5, la confiabilidad general es 0.816 reflejando un nivel elevado el cual afirmó su aplicación a la encuesta.

Tabla 6

Fiabilidad: Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.893	18

Correspondiente a la tabla 6, fiabilidad marketing digital se halló 0.893 representando un nivel de confiabilidad elevado, afirmando que el cuestionario fue aceptable en su aplicación.

Tabla 7

Fiabilidad: captación de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.819	20

Se observó el resultado de la tabla 7, la fiabilidad de Captación de clientes fue 0.819, el cual representa un nivel de confiabilidad elevado, afirmando que el cuestionario fue ejecutable a la encuesta.

3.5. Procedimientos

En el estudio se diseñó un cuadro de operacionalización destinado para las dos variables, se obtuvo información de manera más estructurada y precisa permitió descomponer las variables con cada una de sus dimensiones e indicadores constatando que exista relación en toda la información.

Seguido se aplicó una muestra piloto a un porcentaje de los clientes de Fast Dye S.A.C., para corroborar la fiabilidad del cuestionario y posterior a toda la población, una vez recogida las respuestas se procedió a la tabulación primero fue a través de Excel, posteriormente se trasladó toda la sumatoria al estadístico SPSS V25 en la cual se obtuvo resultados que se manifestaron a través de tablas y gráficos. Para terminar, se procedió a la comparación de las estadísticas descriptiva e inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

El proceso de análisis de resultado se llevó a cabo a través de la estadística descriptiva e inferencial.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Yellapu (2018) señala que, es utilizada con la finalidad de elaborar un resumen de datos encontrados, describir el tipo de relación de las variables en la población.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Trafimow (2016) expresa que, la estadística inferencial tiene un estrecho vínculo con la prueba de significancia de la hipótesis, la cual busca determinar cuál es la posición de la población en cuanto se resuelva el resultado de la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

El estudio fue realizado minuciosamente bajo los principios éticos y morales, en base a las reglas APA, respetando derecho de autoría y normativas indicadas por parte de la Universidad César Vallejo. Asimismo, para la ejecución se obtuvo el consentimiento por parte de la Gerencia de Fast Dye S.A.C, la participación de los encuestados fue expresamente anónima y a voluntad propia.

Según Bernal (2016), indica que la ética se debe utilizar adecuadamente sin provocar acciones que puedan dañar a la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 8

Resultado descriptivo de la primera variable: Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	32	88,9	88,9	88,9
	Siempre	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

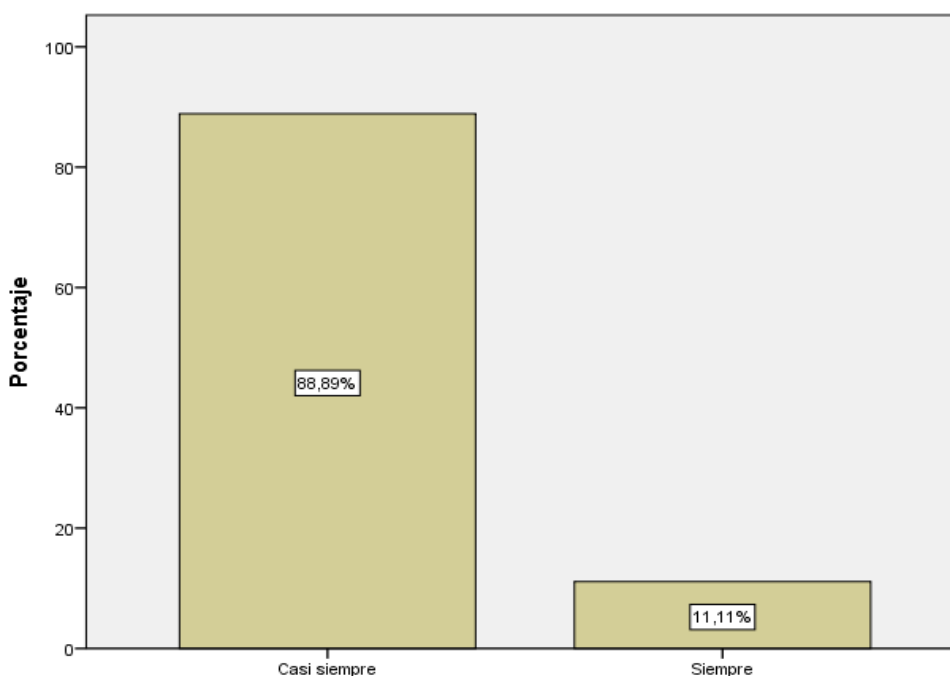


Figura 1. Representación gráfica de Marketing digital

Interpretación:

En la tabla 8 y la figura 1 se muestra, del total de 36 encuestado que corresponde al 100% de la población, el 88.89% respondieron “Casi siempre” correspondiente a 32 clientes, de la misma forma el 11.11% indicaron “Siempre” que corresponde a 4 clientes. Por lo tanto, se deduce que el marketing digital implementado está siendo atractivo para los clientes.

Tabla 9

Resultado descriptivo de la segunda variable: Captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	28	77,8	77,8	77,8
	Siempre	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

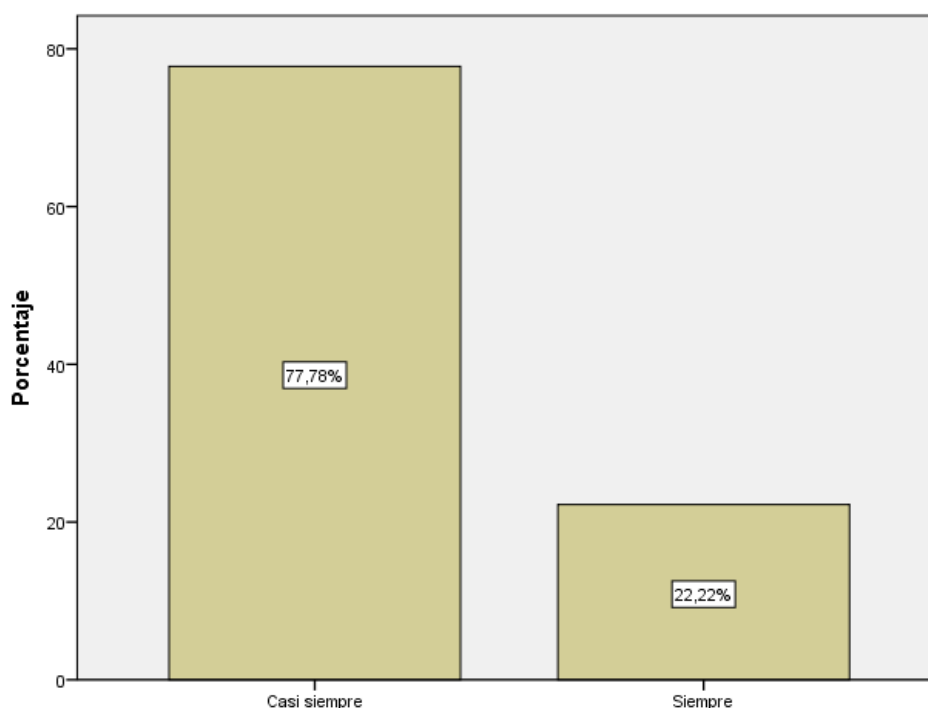


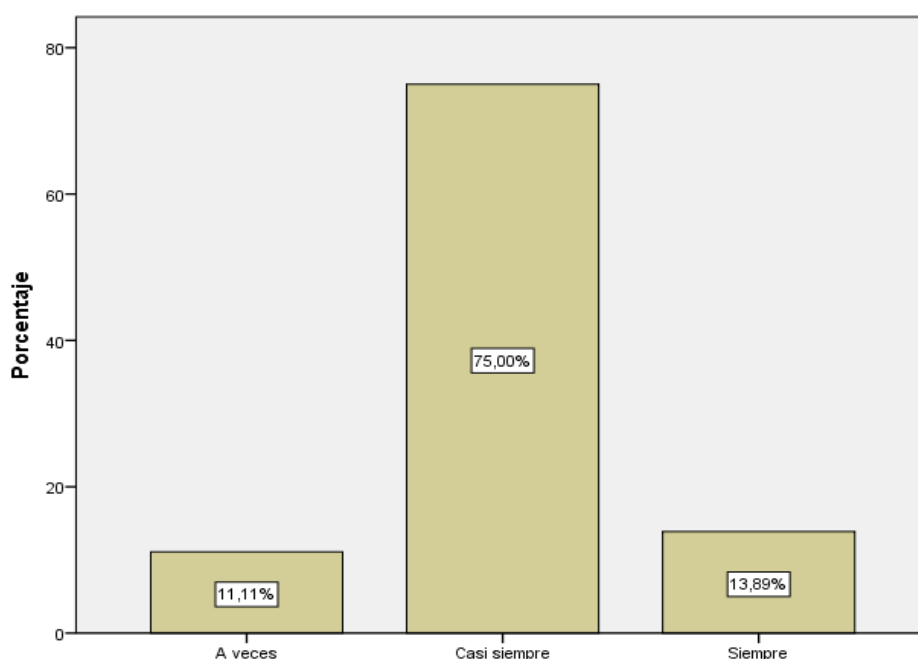
Figura 2. Representación gráfica de Captación de clientes

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 2 se muestra, del total de 36 encuestados el 77.78% respondieron “Casi siempre” lo cual corresponde a 28 clientes, de la misma forma 22.22% indicaron “Siempre” que corresponde a 8 clientes. De acuerdo a estos hallazgos, se evidencia que Fast Dye S.A.C. se preocupa por la captación de clientes.

Tabla 10*Resultados descriptivos de Estrategias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	4	11,1	11,1	11,1
	Casi siempre	27	75,0	75,0	86,1
	Siempre	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Figura 3.** Representación gráfica de Estrategias

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 10 y figura 3, del total de 36 encuestados, el 75% respondieron “Casi siempre” correspondiente a 27 clientes. Asimismo, el 13.89% respondieron “Siempre” que corresponde a 5 clientes. Mientras el 11.11% respondieron “A veces” correspondiendo a 5 clientes. Por lo tanto, se puede deducir que las estrategias aplicadas por la empresa están siendo suficientemente efectivas.

Tabla 11

Resultados descriptivos de las 4F'S

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	33	91.7	91.7	91.7
	Siempre	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

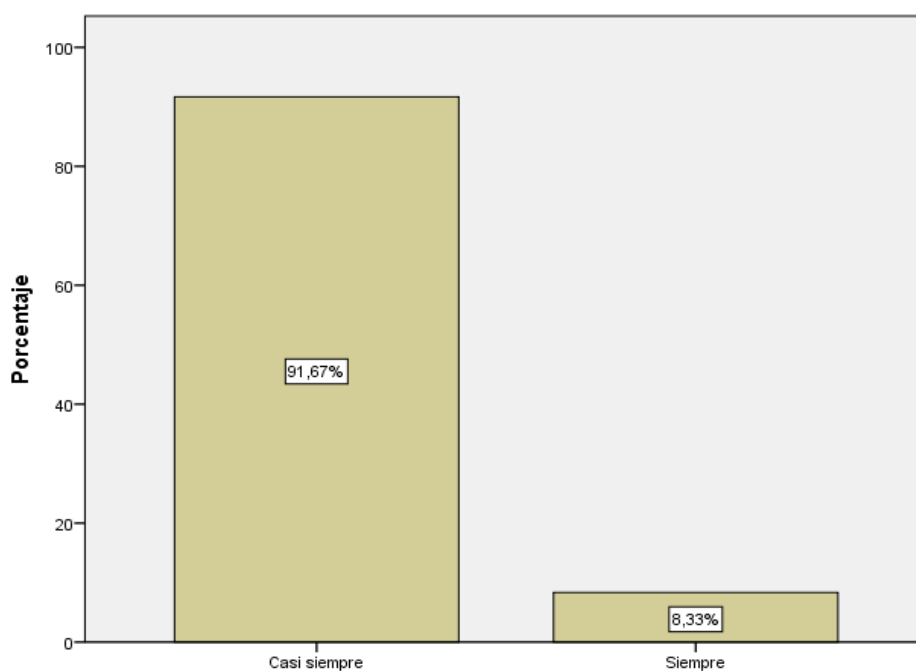


Figura 4. Representación gráfica de Las 4F'S

Interpretación:

Representando a la tabla 11 y figura 4, respecto a la dimensión 4F'S se demostró que, de un total de 36 encuestados, el 91.67% respondieron "Casi siempre" correspondiente a 33 clientes. Asimismo, el 8.33% respondieron "Siempre" que corresponde a 3 clientes. Por lo tanto, se deduce que la empresa está manejando apropiadamente las herramientas de las 4F'S y el cliente tiene un vínculo con estas.

Tabla 12

Resultados descriptivos de Componentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	26	72.22	72.22	72.22
	Siempre	10	27.78	27.78	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

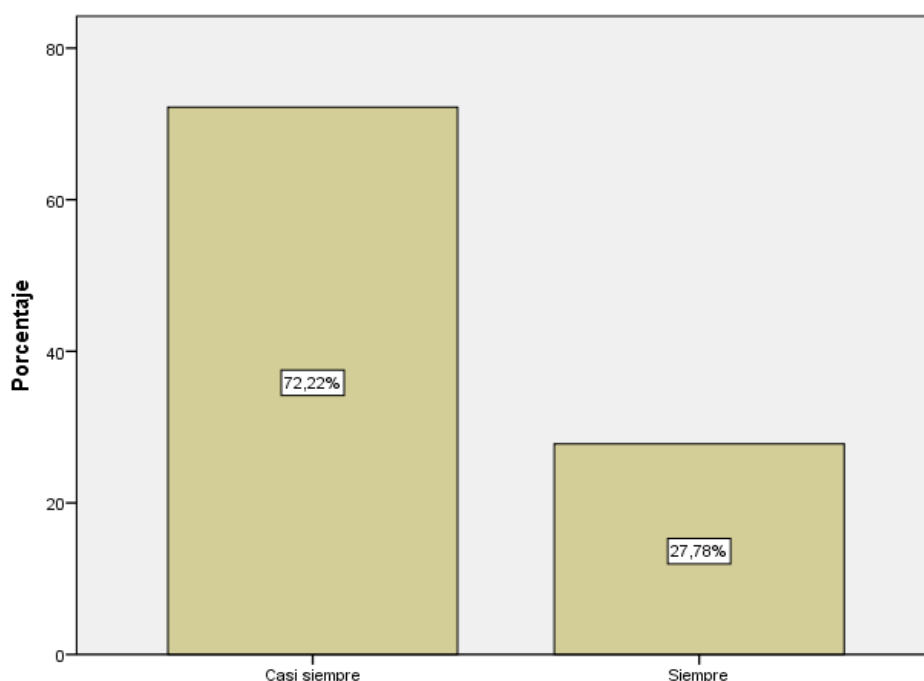


Figura 5. Representación gráfica de Componentes

Interpretación:

Representando a la tabla 12 y figura 5, en relación a la dimensión Componentes se muestra que, de un total de 36 encuestados, el 72.22% respondieron “Casi siempre” correspondiente a 26 clientes. Asimismo, el 27.78% respondieron “Siempre” que corresponde a 10 clientes. Por lo tanto, con los resultados obtenidos se evidencia que los componentes del Marketing digital implementados están siendo comprendidos por los clientes.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Fue utilizada con el propósito de comprobar el tipo de distribución que contiene la información. De acuerdo al resultado se determinó la estadística para confrontar las hipótesis de estudio.

Hipótesis de Normalidad:

- H_0 : La distribución de la muestra es normal.
- H_1 : La distribución de la muestra no es normal.

Criterio de decisión:

- V. de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .
- V. de Sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Digital	.525	36	.000	.366	36	.000
Captación de clientes	.479	36	.000	.514	36	.000

Interpretación:

Representada la tabla 13, conforme a los hallazgos encontrados fue seleccionado el Shapiro- Wilk, con un nivel de sig. $0.000 < 0.05$, en lo cual se interpretó que la distribución de la muestra es no normal. Entonces, se ejecutó la estadística Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

- H_0 : No existe relación entre el marketing digital y captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- H_1 : Existe relación entre el marketing digital y captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

Criterio de decisión:

- V. de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .
- V. de Sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

			Marketing Digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digita	Coeficiente de correlación	1.000	,449
		Sig. (bilateral)		.006
		N	36	36
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,449	1.000
		Sig.(bilateral)	.006	
		N		36

Interpretación:

En base a la formulación de la hipótesis general, se procedió a la interpretación de los datos encontrados mediante el cuestionario el cual fue tomado a 36 clientes, se usó el software SPSS V25.

Correspondiente a la tabla 14, el hallazgo de la hipótesis general tuvo como significancia bilateral $0.006 < 0.05$, de acuerdo a la formula se rechazó la hipótesis nula afirmando que, si existe un vínculo entre el marketing digital y la captación de clientes, así mismo se obtuvo un $Rho=0,449$, reflejando una correlación positiva media entre las variables del estudio. (Ver anexo 6).

Prueba de hipótesis específica

- H_0 : No existe relación entre las estrategias y captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- H_1 : Existe relación entre las estrategias y captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

Criterio de decisión:

- V. de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .
- V. de Sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .

Tabla 15

Prueba de hipótesis entre las estrategias y Captación de clientes

		Estrategias	Captación de clientes
Rho de Spearman	Estrategias	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,509
		N	36
Captación de clientes		Coeficiente de correlación	,509
		Sig.(bilateral)	1.000
		N	36

Interpretación:

Para el resultado de la tabla 15, se obtuvo para la primera hipótesis específica el valor de significancia de ($p=0.002 < 0.05$), de acuerdo a la fórmula se rechazó la hipótesis nula, afirmando que, si existe relación entre las estrategias y captación de clientes, asimismo, se obtuvo el resultado de ($Rho=0,509$), según la escala se confirma la correlación positiva media entre la dimensión y la variable. (Ver anexo 6)

- H_0 : No existe relación entre las 4F'S y captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- H_1 : Existe relación entre las 4F'S y captación de clientes en Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

Criterio de decisión:

- V. de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .
- V. de Sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .

Tabla 16

Prueba de hipótesis entre las 4F'S y Captación de clientes

			4F'S	Captación de clientes
Rho de Spearman	4F'S	Coeficiente de correlación	1.000	.322
		Sig. (bilateral)		.055
		N	36	36
Captación de clientes	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.322	1.000
		Sig.(bilateral)	.055	
		N	36	36

Interpretación:

Correspondiente a la tabla 16, se obtuvo un valor de sig. de ($p= 0.055 > 0.05$) de acuerdo a la fórmula de decisión, se aceptó la hipótesis nula donde se indica que No existe relación significativa entre las 4F'S y captación de clientes, pese a que el resultado de ($Rho =0,322$), valorada en la escala como positiva media entre la dimensión y la variable. (Ver anexo 6)

- H_0 : No existe relación entre los componentes y captación de clientes en la empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.
- H_1 : Existe relación entre los componentes y captación de clientes en la empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.

Criterio de decisión:

- V. de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .
- V. de Sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .

Tabla 17

Prueba de hipótesis entre los Componentes y Captación de clientes

			Componentes	Captación de clientes
Rho de Spearman	Componentes	Coeficiente de correlación	1.000	.265
		Sig. (bilateral)		.118
		N	36	36
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.265	1.000
		Sig.(bilateral)	.118	
		N	36	36

Interpretación:

Correspondiente al resultado de la tabla 17, se obtuvo para la tercera hipótesis específica el valor de sig. ($p= 0.118 > 0.05$) de acuerdo la norma de decisión se aceptó la hipótesis nula donde se indica que No existe relación significativa entre los componentes y captación de clientes. Pese a obtener un ($Rho =0,265$), indicando según el coeficiente una correlación positiva media entre los componentes y captación de clientes. (Ver anexo 6).

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se muestran los resultados alcanzados de las variables marketing digital y captación de clientes de Fast Dye S.A.C., de este modo propició la comparación con los antecedentes enunciados en la investigación.

En cuanto al objetivo general, fue determinar la relación entre el marketing digital y capacitación de los clientes de la empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. En los hallazgos obtenidos se muestra un valor de $p=0,006 < 0.05$ además de una correlación positiva media $Rho \text{ Spearman}=0,449$ entre Marketing digital y Captación de clientes, evidenciando que las estrategias realizadas en el mercadeo online tienen una relación importante en la captación de clientes. Estos datos fueron comparados con Villafuerte y Espinoza (2019), en su estudio denominado “Influencia del Marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador-Lima”. En el hallazgo se detalla un valor ($p=0,000$) a la vez una correlación positiva perfecta ($Rho = 0,986$), lo cual resuelve que existe vínculo entre la influencia del Marketing digital y la captación de clientes. De acuerdo a los hallazgos se concuerda el nivel de significancia ya que se comprueba que existe relación entre las variables de ambos estudios, por otra parte, se discrepó en el nivel de correlación al tener diferencia con el antecedente. Además, Carrasco (2020) indica que el desarrollo del marketing digital juntamente con la sociedad permite un nuevo giro donde aprovechar es la mayor oportunidad, para llevar a cabo es fundamental conocer y manejar las herramientas adecuadas.

El primer objetivo específico, fue describir la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y la captación de los clientes en la empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. En los hallazgos obtenidos se demuestra un valor de significancia ($p=0,002$) también una correlación positiva media ($Rho=0,509$) entre las estrategias y la captación de clientes, por el cual se compararon los datos con Cuadrao (2020), en su estudio “Estrategias de Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. En el emporio comercial gamarra, La Victoria 2019”, mediante el resultado se comprueba un nivel de sig. ($p=0,000$) además la correlación positiva muy fuerte

($Rho = 0,791$), manifestando que existe relación entre estrategias de Marketing y su influencia en la captación de clientes. Mediante estos hallazgos se concuerda el nivel de significancia debido a que existe relación entre las variables de ambos estudios, no obstante, se discrepó en el nivel de correlación al existir diferencia con el antecedente. Según Anchundia y Solis (2017) definen, como estrategias de comercio en línea, las cuales consisten en realizar actividades para el logro de objetivos relacionados con el marketing, ya sea en dar a conocer un nuevo producto, incremento de ventas o realizar un incremento de participación en el mercado.

El segundo objetivo específico, fue describir la relación que existe entre las 4F'S del marketing digital y captación de los clientes en la empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. Los resultados presentados demuestran un nivel de significancia de $p = 0,055 > 0,05$ una correlación positiva media $Rho=0,322$ entre las 4F'S y la captación de clientes, demostrando que entre la dimensión y la variable no hay ningún tipo de vínculo. Datos que fueron comparados con Ávila (2020), en su tesis denominada "Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, 2020". Cuyo resultado se refleja un nivel de significancia ($p=0,000$) además de una correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0,796$), deduciendo que existe un vínculo significativo entre el Marketing y el posicionamiento. Por lo tanto, con los hallazgos obtenidos no se concuerda el nivel de significancia debido a que en la presente investigación no se acepta la hipótesis de estudio a diferencia del antecedente, de igual modo se discrepó en el nivel de correlación al existir diferencia con el antecedente. Además, Striedinger (2018) señala, para que las 4 F'S sea una estrategia efectiva, el Flujo debe atraer a los usuarios por la interacción que crea el sitio web para llamar la atención, la funcionalidad tiene que ser dinámica y de manejo sencillo para los usuarios, el feedback debe ser interactivo con el usuario para construir una relación así llegue la lealtad y adquisición de clientes potenciales.

Tercer y último objetivo específico, describir la relación que existe entre los componentes de marketing digital y captación de clientes en la empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. Los resultados que se obtuvieron evidencia un nivel de significancia ($p=0,118 > 0,05$) también una correlación positiva media ($Rho=0,265$) entre los componentes y la captación de clientes, que al ser

comparados con los datos de Astupiña (2018), en su estudio denominado “Marketing digital y posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C., San Isidro, 2017”, Cuyo resultado se muestra el grado de significancia ($p=0,003$) además una correlación positiva muy alta ($Rho = 0,974$), el cual precisa que existe relación entre el Marketing y el posicionamiento. Con estos hallazgos expuestos se discrepó el nivel de significancia debido a que en la presente investigación no se acepta la hipótesis de estudio a diferencia del antecedente, del mismo modo se discrepó con el nivel de correlación al manifestar la diferencia con el antecedente. Además, Miranda y Nuñez (2020) señala que, uno de los componentes son los medios digitales, estos se deben aplicar en todas las áreas debido al incremento de la tecnología.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos formulados, en base al análisis de los resultados detectados en el estudio, se presentó las siguientes conclusiones:

Primera: Se logró determinar de manera satisfactoria la relación entre el marketing digital y captación de clientes en Fast Dye S.A.C., con un nivel de significancia de ($p=0,006 < 0,05$) y una correlación positiva media $Rho=0,449$. Se concluyó que, al utilizar adecuadamente las estrategias en las plataformas digitales, con interacción continúa de las 4F'S y componentes con valor, se obtuvo un mayor alcance y captación de clientes que genero beneficio para la Organización.

Segunda: Se llegó a identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y captación de los clientes en la empresa Fast Dye S.A.C., un nivel de significancia de ($p=0,002 < 0,05$), una correlación positiva media $Rho=0,509$. Se concluye que, las estrategias son necesarias para fortalecer las ventas ya que ayuda a los clientes rescatar las ventajas del producto.

Tercera: Se logró identificar que no existe relación entre las 4F'S del marketing digital y captación de los clientes en la empresa Fast Dye S.A.C., mostrando un nivel de significancia de ($p = 0,055 > 0,05$) y una correlación positiva media $Rho=0,322$. Se concluye que no hay una gestión apropiada en el manejo de las herramientas, ya que no ha logrado captar el interés por parte de los clientes.

Cuarta: Se logró identificar que no existe relación entre los componentes y captación de los clientes en la empresa Fast Dye S.A.C, resultando un nivel de significancia de ($p = 0,118 > 0,05$) y una correlación positiva media $Rho=0,265$. Se concluye que la gestión y desarrollo de los contenidos no está siendo de utilidad para los clientes y se refleja en la falta de interés por visitar estas plataformas.

VII. RECOMENDACIONES

En función a los hallazgos obtenidos, se permitió realizar algunas recomendaciones con la finalidad de mejorar puntos observados.

Primera: Habiéndose descubierto un nivel de correlación positiva media entre marketing digital y captación de clientes. Se aconseja seguir impulsando de forma continua el uso de las plataformas digitales ya que ofrece muchos beneficios que ayudaran a mejorar la imagen de la marca y aumentar la base de nuevos clientes, fortaleciendo la posición y el crecimiento de la empresa.

Segunda: Se halló un nivel de correlación positiva media entre las estrategias del marketing digital y captación de clientes. Se recomienda de igual forma crear un plan estratégico donde priorice la creación de un calendario de contenidos terminando las actividades a realizar, de esa forma promocionar la marca y producto a través de los medios más usados por los clientes siendo estos identificados en el estudio tales como; el Fange page, WhatsApp business.

Tercera: Se logró identificar un nivel de correlación positiva media, pese a que no existe una relación entre las 4´FS del marketing digital y captación de clientes. Esto evidencia que los clientes no están siendo captados exactamente por estas herramientas. En ese sentido se recomienda gestionar la actualización y mejora del diseño de la página Web en base a contenido digital que sea dinámico y atractivo con valor para el cliente, sea también una ventana para que el público conozca más sobre la empresa, logre captar su atención y permita conocer con mayor claridad la opinión que tienen respecto a la marca.

Cuarta: Se encontró un nivel de correlación positiva media, pese a que no existe una relación entre los componentes del marketing digital y la captación de clientes. En ese sentido se recomienda capacitar a un colaborador que tenga vínculo directo con el área comercial o sistema, sea el responsable en el desarrollo de contenidos profesionales, seguimiento y análisis de los resultados. Ya que no cuentan con área de marketing. Todos estos elementos se complementan para mejorar la relación con los clientes y captar nuevos a través de diferentes actividades digitales que se realiza

REFERENCIAS:

- Acosta, D.E. (2016). Diferencia entre encuesta, entrevista y cuestionario. Consideraciones. Recuperado en: <https://bit.ly/3HupUGa>
- Alarcón, C., Baday, A., Cardona, D et al. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “Punto exe” del cantón Manta. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*, 8(1). <https://bit.ly/3IGGE3W>
- Anchundia, C; Solís, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil, Recuperado de <https://bit.ly/3wTneNv>
- Astupiña M. (2018). En su tesis, Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017”, recuperado de <https://bit.ly/3GsTyLG>
- Avila, S. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020, Recuperado de <https://bit.ly/3mxyV7Z>
- Baena, P. G. M. E. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.) Mexico, Editorial patria, Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>
- Bó, G. D., Milan, G. S., & De Toni, D. (2018). Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. *RAUSP Management Journal*, 53(2), 202-213. <https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.06.004>
- Cabezas, E; Andrade, D; Torres, J.(2018). Introducción a la metodología de la investigación científica, Recuperado de <https://bit.ly/3wVNq2y>
- Cadena, P; Rendón, R; Aguilar, J; Salinas, E; De la Cruz, F; Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales *Revista Mexicana de*

Ciencias Agrícolas, vol. 8, núm. 7, septiembre-noviembre, Recuperado de <https://bit.ly/3ozLOil>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado de, <https://bit.ly/3IGHuXC>

Coll, P.(2019). El marketing de contenidos en la estrategia de Growth Hacking en la nueva economía. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Cosming, C. (2017). Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile. *Recuperado de*, <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146664>

Cuadrao I. (2020). Estrategias de Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman en el emporio comercial de gamarra La Victoria, Perú. Recuperado de, <https://bit.ly/3MchlfC>

DuocUc. (2020). Centro de recursos para el aprendizaje y la investigación, Recuperado de <https://bit.ly/3FqFAZi>

Furman, E. Diamant, A. Kristal, M. (2021). Customer Acquisition and Retention: A Fluid Approach for Staffing. *Production and Operations Management*. pp 1-22. <https://doi.org/10.1111/poms.13520>

Giroto, L; Formentini, R. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho , Brasil. Recuperado de, <https://bit.ly/3AltRIO>

Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018- 2019 para la empresa Control -D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Universidad Libre Seleccional Cúcuta.

Guiráldez, G. (2020). Marketing digital para los que no saben de marketing digital, Recuperado de <https://bit.ly/3kNHonf>

- Gutiérrez, R. & Ortiz, E. (2020). El marketing digital en el entorno empresarial: revisión sistemática de literatura. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56557/Gutiérrez_ARA-Ortiz_CEG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill. <https://bit.ly/3yVR5YJ>
- Huczneker, A. (2021). E-commerce & marketing digital. *Revista Empresarial*. Recuperado de, <https://bit.ly/3DXcVKH>
- INTEP. (2018). Investigación no experimental, *Recuperado de* <https://bit.ly/3kKnMjV>
- K Yessenia, V Zambrano – 2018, Helicobacter pylori como ayuda diagnóstica de enfermedades gastrointestinales. Departamento médico odontológico. *Universidad nacional de Chimborazo*. Mayo 2017 – mayo 2018.ecuador <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5090>
- Lo, S. C., Tung, J., & Huang, K. (2017). Customer perception and preference on product packaging. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 9(3), 13-3B,4B,5B,6B,7B,8B,9B,10B,11B,12B,13B,14B,15B. <https://bit.ly/3BTjw82>
- López, P; Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://bit.ly/3FzVSPD>
- Lozada, F; Nieves, J.(2020). Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes sociales. *Puerto Rico. Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico*. Recuperado de, <https://bit.ly/2YP4sd0>
- Mariscal, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador <https://bit.ly/3CrFCy7>

- Miranda, J; Nuñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Colombia. *Universidad Sergio Arboleda*. Recuperado de, <https://bit.ly/2YOutd1>
- Muñoz, C; Cuervo, C. (2019). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://bit.ly/3cu1GO6>
- Navarro, G.(2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. Universidad de Guadalajara, México. <https://orcid.org/0000-0002-4316-879X>
- O'Hare, W. (2019). The Importance of Census Accuracy: *Uses of Census Data*. *SpringerBriefs in Population Studies*, 13-24. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10973-8_2
- Pandey, S. (2020). Types of variables in medical research. *J Pract Cardiovasc Sci*, 6(1), 4-6. Recuperado de: https://doi.org/10.4103/jpcs.jpccs_14_20
- Pozzo, M; Borgobello, A; Pierella, M. (2018) Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8 (2) : e046. <http://dx.doi.org/10.24215/18537863e046>
- Quiroa, M. (2020) Captación de clientes. *Economipedia.com*, revisado; <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: *The application of the do-it-yourself and technology acceptance models*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Rojas, R. (2020). Marketing digital en las empresas constructoras, *Lima Norte*, 2020, Recuperado de <https://bit.ly/3Hokaxw>

- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146. Recuperado de: <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Sabariego, M., Izquierdo, A., Ruiz, A., & Noguera, E. (2021). Validación por expertos del cuestionario "infancia y participación". *Pedagogía Social*, (38), 33-46. <http://dx.doi.org/10.7179/PSRL2021.38.02>
- Sağlam, M., & Montaser, S. E. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201. <https://bit.ly/3wT6GF6>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. *Ibukku*, Recuperado de <https://bit.ly/3Hw0uYI>
- Shu-Chu, L., Chung, C., & Yi-Chen, L. (2015). A multiobjective differentiated service model for pricing and due date setting in the handmade wood product industry. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 77(1-4), 131-144. <http://dx.doi.org/10.1007/s00170-014-6440-0>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. Universidad del Rosario. Recuperado de, <https://bit.ly/3FPFJGE>
- Trafimow, D., & MacDonald, J. A. (2016). Performing Inferential Statistics Prior to Data Collection. *Educational and Psychological Measurement*, 77(2), 204-219. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0013164416659745>
- Villafuerte C. & Espinoza B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Obtenido de <https://bit.ly/3Lbc1Nw>
- Urbe. (2018). Metodología de la investigación. <https://bit.ly/2YZUYMr>
- Uribe, C; Sabogal, D.(2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*, 23(40), 5-6. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Xingxing, J. (2020). Decision-making of online channels under three power structures. *Measurement and Control*, 53(3-4), 296-310.
<https://doi.org/10.1177/0020294019879172>

Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60-63. Recuperado de:
https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM_7_18

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización

Tabla 18

Matriz de operacionalización de la variable Marketing Digital.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Marketing Digital	En la opinión de Mariscal (2018), enfatiza que el marketing digital es un conjunto de herramientas tecnológicas que contribuyen en la mejora de la relación con los clientes.	La obtención de resultados fue mediante tres dimensiones mencionadas por Mariscal (2018) en su libro: Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital.	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> Marketing de buscadores o Search Engine Marketing 	1-2	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			4F 'S.	<ul style="list-style-type: none"> Social media marketing Marketing móvil o Mobile marketing association. 	3-4 5-6	
				<ul style="list-style-type: none"> Flujo Funcionabilidad. Feedback Fidelización 	7-8 9-10 11-12 13-14	
				Componentes	<ul style="list-style-type: none"> Contenidos Organización social e inteligente de la información 	

Tabla 19

Matriz de operacionalización de la variable Captación de clientes.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones de las variables	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Captación de clientes	Quiroa (2020) señala, que la captación de clientes es el proceso de incluir nuevos clientes a la organización con el objetivo de que adquieran los productos y se conviertan en socios estratégicos. Por lo tanto, captar clientes es conseguir fidelizarlos a la marca y lograr que mantengan una relación comercial continua.	La variable captación de cliente se midió mediante 3 dimensiones aplicando un cuestionario en la escala de Likert, posterior se procesó los datos estadísticamente que el programa SPSS, para medir la confiabilidad.	Retención de clientes	• Fidelizar	19-20	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				• Servicio adecuado	21-22	
				• Tecnología	23-24	
			Percepción	• Estímulos	25-26	
				• Experiencia	27-28	
				• Actitud	29-30	
			Servicio diferenciado	• Venta	31-32	
				• Innovación	33-34	
				• Recomendación	35-36	
				• Puntualidad	37-38	

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Buenos días estamos haciendo un estudio referido al tema “Marketing digital y captación de clientes en la empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica, 2022”. Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. Así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa (X) la alternativa que crea más conveniente.

Generalidades:

Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación.

Sexo..... Edad.....

ÍTEMS	RESPUESTAS				
	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
01. ¿Considera que la empresa Fast Dye utiliza estrategias de marketing digital?					
02. ¿Los buscadores de la web le permiten ubicar rápidamente a la empresa Fast Dye?					
03. ¿Considera que la empresa debe publicitar sus campañas a través de todas las redes sociales?					
04. ¿Qué experiencia obtuvo con la interacción de la página web?					
05. ¿Ud. usa las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página de la empresa?					
06. ¿Considera que las aplicaciones más usadas de los emprendedores son el WhatsApp y Facebook?					
07. ¿Considera que la página web es interactiva?					
08. ¿La información que encuentra en la web logra captar su atención?					
09. ¿Se siente cómodo al usar la página web de la empresa?					
10. ¿Considera que la página web le ha permitido saber más sobre la empresa?					
11. ¿Las consultas que realizan en la tienda virtual sobre algún producto, son respondidos a la brevedad posible?					
12. ¿Considera que la empresa debe tomar en cuenta las sugerencias del cliente?					

13. ¿Le asesoran virtualmente sobre los productos que Ud. desea adquirir?					
14. ¿Considera que su preferencia a la empresa es por la calidad de sus productos?					
15. ¿Considera que el contenido del anuncio es de fácil interpretación?					
16. ¿Considera útil la información que la empresa comparte en las plataformas virtuales?					
17. ¿Considera que estamos utilizando un lenguaje adecuado en campañas publicitarias?					
18. ¿Considera que la empresa debe brindar mayor información sobre las bondades del producto?					

ÍTEM	RESPUESTAS				
	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
CAPTACIÓN DE CLIENTES	1	2	3	4	5
01. ¿Considera que la preferencia hacia la marca Fast Dye es porque logra cubrir sus necesidades satisfactoriamente?					
02. ¿El servicio que le brindan los asesores ha permitido posicionarnos como su primera opción?					
03. ¿El ejecutivo de ventas ha logrado hacerle sentir en confianza?					
04. ¿Considera que la empresa Fast Dye satisface sus necesidades?					
05. ¿Considera que la competitividad de la empresa también es debido a las maquinarias modernas que maneja?					
06. ¿Considera que la adquisición de equipos modernos agiliza las entregas de su compra?					
07. ¿Los valores demostrados por los colaboradores influyen en su estado de ánimo?					
08. ¿Al solicitar el servicio por primera vez superó sus expectativas?					
09. ¿Los colaboradores le brindan la información necesaria sobre el proceso de los productos?					
10. ¿Considera que su experiencia de compra fue satisfactoria?					
11. ¿Considera que el trato diferenciado influye en la toma de decisiones para realizar su compra??					
12. ¿Considera que la actitud de los asesores de venta es la adecuada?					

13. ¿Considera usted que la seguridad que brinda la empresa influye en su decisión de adquirir el servicio?					
14. ¿La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que le ofrece?					
15. ¿Se siente satisfecho con la mejora constante en la calidad de los productos?					
16. ¿Considera que la empresa debería ampliar su gama de producto?					
17. ¿Según su experiencia recomendaría el servicio de la empresa?					
18. ¿La empresa le brinda asesoramiento y le recomienda el mejor producto de acuerdo a sus necesidades?					
19. ¿La empresa cumple con las entregas en las fechas establecidas?					
20. ¿Considera que la empresa está comprometida como socio estratégico con sus clientes?					

ANEXO 3: Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor(es) del instrumento: PALACIOS GUTARRA JUDITH ELSA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				76	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **86%**

Ate, 27 de abril del 2022

Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: PALACIOS GUTARRA JUDITH ELSA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Valido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 87%

Ate, 27 de abril del 2022


 Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PALACIOS GUTARRA JUDITH ELSA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 88%

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PALACIOS GUTARRA JUDITH ELSA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **87%**

Ate, 27 de abril del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Farro Ruiz Lizet Malena
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PALACIOS GUTARRA JUDITH ELSA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **88%**

Ate, 27 de septiembre del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Farro Ruiz Lizet Malena
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: PALACIOS GUTARRA JUDITH ELSA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **89%**

Ate, 27 de septiembre del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

ANEXO 4: Matriz de datos

Variable		MARKETING DIGITAL																	
Dimensiones		Estrategias						4F'S						Componentes					
Indicadores		Marketing de buscadores		Social media marketing		Marketing móvil		Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización		Contenidos		Organización social e inteligente	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
PARTICIPANTES	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
	8	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
	9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
	10	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
	11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5
	12	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
	13	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4
	14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	15	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	16	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
	17	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4
	18	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4
	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	20	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
	22	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3
	23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
	24	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
	25	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4
	26	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	27	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
	28	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
	29	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5
	30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
	31	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	32	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	33	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
	34	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	35	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	36	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

CAPTACIÓN DE CLIENTES

CAPTACIÓN DE CLIENTES																			
Retención de clientes						Percepción						Servicio diferenciado							
Fidelizar		Servicio adecuado		Tecnología		Estímulos		Experiencia		Actitud		Venta		Innovación		Recomendación		Recomendación	
Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36	Pregunta 37	Pregunta 38
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3
4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5
5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

ANEXO 5: Nivel de confiabilidad del instrumento

Tabla 20

Nivel de confiabilidad del instrumento

Rangos	Niveles
Coeficiente alfa > 0.90	Perfecta
Coeficiente alfa > 0.80	Elevada
Coeficiente alfa > 0.70	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.60	Regular
Coeficiente alfa > 0.50	Baja
Coeficiente alfa > 0.50	Nula

Fuente: adaptada de Hernández et al. (2014)

ANEXO 6: Coeficiente de correlación

Tabla 21

Nivel de correlacion de Rho de Spearman

Valor del coeficiente (+/-)	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación Negativa Perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación Negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación Negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación Negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación Positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación Positiva media
0.51 a 0.75	Correlación Poitiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación Positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación Positiva perfecta

Fuente: adaptado por Hernandez et al. (2014).

ANEXO 7: Documento de autorización

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Lima, 07 de Junio de 2022

Señores
Escuela de Administración
Universidad César Vallejo – Campus Ate

A través del presente, Pajita Rosales, Lily, identificada con DNI N°10121892 representante de la empresa Fast Dye S.A.C. con el cargo de Jefa de RRHH, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la Srta. Palacios Gutarra, Judith Elsa

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su tesis

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de la interesada.

Atentamente,

FAST DYE S.A.C.
RUC: 20523801547


Lily Pajita Rosales
RECURSOS HUMANOS
DNI: 10121892

.....
Lily Pajita Rosales
Jefa de RRHH