

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y marketing

Tesis

**Implementación del marketing digital en la captación de  
clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca,  
Huancayo - 2021**

Yordi Huaman Flores

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y marketing

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor**

Mag. Eduardo Michael Párraga Baquerizo

0000-0002-6063-9274

## **Dedicatoria**

A mis seres queridos, como mi padre y madre por ese apoyo constante y ver en mí una persona de bien para la sociedad.

## **Agradecimientos**

A mis padres, por ser ejemplo de virtud y amor, por saberme guiar, brindándome su apoyo desinteresado y tener la paciencia única que me demuestran en cada acto suyo, así mismo agradecerles por ser la inspiración para el desarrollo de la presente investigación desarrollada.

A mi asesor por esa loable sabiduría de guiarme en todo momento para el inicio y desarrollo de este trabajo de investigación, que, a través de sus consejos, apoyo, paciencia y guía me ayudó a concluir con esta meta muy importante en mi formación profesional.

A mis amigos y amigas que me acompañaron durante estos años en la formación de la carrera profesional, sin su compañía no existiría reto alguno de superación y competitividad sana.

Yordy.

## Tabla de Contenidos

|  |      |
|--|------|
| Tabla de Contenidos .....                    | ii   |
| Lista de Tablas .....                        | vi   |
| Lista de Figuras .....                       | vii  |
| Resumen.....                                 | viii |
| Abstract.....                                | ix   |
| Introducción .....                           | x    |
| Capítulo I. Planteamiento del Estudio .....  | 12   |
| 1.1. Delimitación de la investigación.....   | 12   |
| 1.1.1. Territorial. ....                     | 12   |
| 1.1.2. Temporal. ....                        | 12   |
| 1.1.3. Conceptual. ....                      | 12   |
| 1.2. Planteamiento del problema.....         | 12   |
| 1.3. Formulación del problema .....          | 14   |
| 1.3.1. Problema General.....                 | 14   |
| 1.3.2. Problemas Específicos. ....           | 14   |
| 1.4. Objetivos de la Investigación.....      | 15   |
| 1.4.1. Objetivo General.....                 | 15   |
| 1.4.1. Objetivos Específicos.....            | 15   |
| 1.5. Justificación de la investigación ..... | 16   |
| 1.5.1. Justificación Teórica. ....           | 16   |
| 1.5.2. Justificación Práctica. ....          | 16   |
| Capítulo II. Marco Teórico .....             | 17   |
| 2.1. Antecedentes de investigación.....      | 17   |
| 2.1.1. Artículos Científicos. ....           | 17   |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.2. Tesis nacionales e Internacionales..... | 19 |
| 2.1.2.1. En lo nacional.....                   | 19 |
| 2.2. Bases Teóricas.....                       | 23 |
| 2.3. Definición de términos básicos.....       | 29 |
| 2.3.1. La Venta Neta.....                      | 29 |
| 2.3.2. El Costo Variable.....                  | 29 |
| 2.3.3. El Punto De Equilibrio.....             | 29 |
| 2.3.4. Vendedor.....                           | 29 |
| 2.3.5. Cliente.....                            | 29 |
| 2.3.6. Empresa.....                            | 30 |
| 2.3.7. Calidad de Servicio.....                | 29 |
| 2.3.8. Ventaja competitiva.....                | 30 |
| Capítulo III. Hipótesis y Variables.....       | 31 |
| 3.1. Hipótesis.....                            | 31 |
| 3.1.1. Hipótesis General.....                  | 31 |
| 3.1.2. Hipótesis Específicas.....              | 31 |
| 3.2. Identificación de las variables.....      | 31 |
| 3.3. Operacionalización de las Variables.....  | 32 |
| Capítulo IV. Metodología.....                  | 34 |
| 4.1. Enfoque de la Investigación.....          | 34 |
| 4.2. Tipo de Investigación.....                | 34 |
| 4.3. Nivel de Investigación.....               | 34 |
| 4.4. Métodos de Investigación.....             | 34 |
| 4.4.1. Método Científico.....                  | 34 |
| 4.4.2. Métodos Generales.....                  | 34 |

|  |    |
|--|----|
| 4.5. Diseño de Investigación.....                          | 35 |
| 4.6. Población y Muestra. ....                             | 36 |
| 4.6.1. Población.....                                      | 36 |
| 4.6.2. Muestra. ....                                       | 37 |
| 4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. .... | 38 |
| 4.7.1. Técnicas. ....                                      | 38 |
| 4.7.2. Instrumentos.....                                   | 38 |
| 4.7.3. Diseño. ....  | 38 |
| 4.7.4. Confiabilidad.....                                  | 39 |
| 4.7.5. Validez. ....                                       | 40 |
| Capítulo V. Resultados .....                               | 41 |
| 5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....                 | 41 |
| 5.2. Presentación de Resultados.....                       | 41 |
| 5.3. Contrastación de Resultados .....                     | 51 |
| 5.3.1. De la Hipótesis General. ....                       | 51 |
| 5.3.2. De la hipótesis específica 1 .....                  | 53 |
| 5.3.3. De la Hipótesis Especifica 2. ....                  | 55 |
| 5.3.4. De la Hipótesis Especifica 3. ....                  | 57 |
| 5.4.5. De la Hipótesis Especifica 4. ....                  | 59 |
| 5.4. Discusión de Resultados .....                         | 61 |
| Conclusiones .....   | 64 |
| Recomendaciones .....                                      | 66 |
| Referencias.....   | 68 |
| Apéndice A. ....   | 74 |
| Apéndice B.....  | 76 |

|                  |    |
|------------------|----|
| Apéndice C.....  | 78 |
| Apéndice D ..... | 80 |
| Apéndice E.....  | 82 |
| Apéndice F.....  | 83 |
| Apéndice G ..... | 84 |
| Apéndice H ..... | 85 |

## Lista de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Ítems de la escala percepción para captación de clientes</i> .....                                    | 39 |
| Tabla 2 <i>Estadística de fiabilidad del instrumento de percepción para captación de clientes</i>                | 39 |
| Tabla 3 <i>Percepción sobre captación de clientes en la empresa FIDF JALUCA</i> .....                            | 41 |
| Tabla 4 <i>Dimensión Flujo</i> .....   | 43 |
| Tabla 5 <i>Dimensión Funcionalidad</i> .....   | 44 |
| Tabla 6 <i>Dimensión Feedback</i> .....  | 45 |
| Tabla 7 <i>Dimensión Fidelización</i> .....  | 46 |
| Tabla 8 <i>Análisis inferencial de la percepción para la captación de clientes pre–post test</i> ....            | 48 |
| Tabla 9 <i>Análisis inferencial de la percepción para flujo en su pre–post test</i> .....                        | 48 |
| Tabla 10 <i>Análisis inferencial de la percepción para flujo en su pre–post test</i> .....                       | 49 |
| Tabla 11 <i>Análisis inferencial de la percepción para feedback en su pre–post test</i> .....                    | 50 |
| Tabla 12 <i>Análisis inferencial de la percepción para fidelización en su pre–post test</i> .....                | 50 |
| Tabla 13 <i>Percepción para captación de clientes (Post) – Percepción para captación de clientes (Pre)</i> ..... | 51 |
| Tabla 14. <i>Diferencia de medias de la dimensión flujo “captación de clientes” (Post)–(Pre)</i>                 | 53 |
| Tabla 15. <i>Diferencia de medias de la dimensión funcionalidad “captación de clientes” (Post)–(Pre)</i> .....   | 55 |
| Tabla 16. <i>Diferencia de medias de la dimensión feedback captación de clientes (Post)–(Pre)</i><br>.....       | 57 |
| Tabla 17. <i>Diferencia de medias de la dimensión fidelidad “captación de clientes” (Post)–(Pre)</i><br>.....    | 59 |

## Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Flujo de caja año 2021 .....  | 13 |
| <i>Figura 2.</i> Resumen del Marketing mix de la Marca Propia de Vestimenta .....                                | 27 |
| <i>Figura 3.</i> Percepción sobre captación de clientes.....   | 42 |
| <i>Figura 4.</i> Dimensión Flujo .....   | 43 |
| <i>Figura 5</i> Dimensión Funcionalidad .....  | 44 |
| <i>Figura 6.</i> Dimensión <i>Feedback</i> .....   | 46 |
| <i>Figura 7.</i> Dimensión Fidelización .....  | 47 |
| <i>Figura 8.</i> Percepción para captación de clientes (Post) – Percepción para captación de clientes (Pre)..... | 52 |
| <i>Figura 9.</i> Diferencia de medias de la dimensión flujo “captación de clientes” (Post)–(Pre) ..              | 54 |
| <i>Figura 10.</i> Diferencia de medias de la dimensión funcionabilidad captación de clientes (Post)–(Pre).....   | 56 |
| <i>Figura 11.</i> Diferencia de medias de la dimensión funcionabilidad captación de clientes (Post)–(Pre).....   | 58 |
| <i>Figura 12.</i> Diferencia de medias de la dimensión fidelidad captación de clientes (Post)–(Pre) .....        | 60 |

## Resumen

El presente trabajo titulado Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la Empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021. Dando respuesta a la interrogante ¿De qué manera influye la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021?, siendo la metodología empleada enfoque: cuantitativo, el tipo fue aplicada, el nivel fue exploratorio, el método fue científico, con un diseño pre experimental, la población fueron captadas por medio de tamizaje en la web y potenciales clientes de la empresa, siendo la muestra de 185, se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados dan a conocer que se tiene diferencia significativa en el modo de captación de clientes mediante la aplicación del marketing digital. Se concluye que a un nivel de confianza del 95% de confiabilidad de estudio se puede afirmar que, existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021, siendo positiva la propuesta para la empresa.

**Palabras clave:** marketing digital, captación de clientes, influencia, empresa.

### **Abstract**

The present work entitled Implementation of digital marketing in the acquisition of clients in the Fénix Corporation FIDF JALUCA Company, Huancayo – 2021, whose objective was to determine the influence of the implementation of digital marketing in the acquisition of clients in the company Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021. Answering the question: How does the implementation of digital marketing influence the acquisition of customers in the company Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021? The methodology used is quantitative, the type was applied, the level was exploratory, the method was scientific, with a pre-experimental design, the population was captured through screening on the web and potential clients of the company, the sample being 185, the survey was applied as a technique and the questionnaire as instrument. The results reveal that there is a significant difference in the way of attracting customers through the application of digital marketing. It is concluded that at a 95% confidence level of study reliability, it can be affirmed that there is a significant influence of the implementation of digital marketing in attracting customers in the company Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021, the proposal being positive for the company.

**Keywords:** digital marketing, customer acquisition, influence, company.

## **Introducción**

El trabajo se desarrolla con la finalidad de poder ampliar los horizontes de una empresa el cual está relacionado con el mundo digital, así mismo en este tiempo de zozobra e incertidumbre sobre el modo de captación de clientes para la subsistencia de la empresa, vimos una oportunidad de darnos a conocer con este proyecto de investigación.

Siguiendo los lineamientos metodológicos pertinentes y guiándonos del esquema plasmado por la Facultad de La Administración de la Universidad Continental, la tesis está dividida en cinco presentes capítulos los cuales son importantes como: El planteamiento del problema, marco teórico conceptual, Hipótesis y variables, metodología de la investigación, resultados y discusión de Resultados los cuales presentan la descripción del trabajo.

Capítulo I: Donde se plantea, describe y describe brevemente el problema de investigación para su diagnóstico, diagnóstico y control, en este capítulo también se desarrollan argumentos, pertinencia y aportes en términos de teoría, práctica, metodología y sociedad. Además, permitiéndonos orientar el desarrollo de la encuesta.

Capítulo II: En este capítulo se describen los antecedentes nacionales e internacionales, así mismo, se plasma las bases teóricas relacionado a las variables marketing digital y captación de clientes.

Capítulo III: La hipótesis y variables, se plantea la hipótesis general y las específicas, con las variables.

Capítulo IV: Metodología de la investigación, en este capítulo se encuentra la metodología de la investigación, donde se considera el tipo y alcance de la investigación, su método y diseño, también se considera la población de estudio y la muestra, y finaliza con las técnicas de investigación y las herramientas de recolección de datos.

Capítulo V: Resultados, Variación y Discusión: Los resultados se analizan mediante análisis descriptivo y análisis transversal y luego se presentan con hipótesis contradictorias.

Discutir los resultados nos permite comparar teorías y contextos que tienen similitudes con la investigación. Además de las descripciones de estos capítulos, se tienen en cuenta las conclusiones, recomendaciones y fuentes de información recopiladas durante el estudio, y se adjuntan los anexos correspondientes.

## **Capítulo I. Planteamiento del Estudio**

El primer capítulo, según el estudio, trata de la delimitación en lo territorial, temporal y conceptual. Luego, se presenta la formulación del problema, teniendo en cuenta los aspectos actuales de la empresa donde se realiza el análisis situacional, al igual que la construcción del problema general y específica. El objetivo general y específicos que se orientan a la estructura y desarrollo de la investigación se explican en detalle y finalmente se explican de la misma manera que la teoría, la práctica y la metodología sustentan la realización de esta investigación.

### **1.1. Delimitación de la investigación**

#### **1.1.1. Territorial.**

Dentro de la provincia de Huancayo, dado que el crecimiento población no únicamente social, sino en lo formativo profesional, y el crecimiento de las diversas universidades y la apertura de sedes universitarias.

#### **1.1.2. Temporal.**

El desarrollo de la implementación del marketing digital dentro de la empresa se va a desarrollar en los meses de abril a junio del año 2021, donde es tiempo prudente para aplicar los conocimientos sobre el marketing digital.

#### **1.1.3. Conceptual.**

La ejecución del conocimiento sobre el marketing digital, así mismo como son las estrategias de captación de clientes, basándonos en las teorías científicas que ayudaran al mejoramiento de la percepción del cliente mediante mecanismos contemporáneos e instrumentos digitales.

### **1.2. Planteamiento del problema**

Actualmente, las empresas que no saben orientar bien sus productos, cómo elegir los públicos objetivo, cómo posicionarse en una posición estratégica, o promocionar bien sus marcas y precios, o empresas que son inconsistentes con sus productos, estas instituciones no

tienen desarrollo comercial, por ello, estas organizaciones desaparecerán del mercado. Un principal factor de la entidad es la captación de clientes, para ello deben utilizar recursos de marketing digital, es decir, cooperar con las redes sociales.

El marketing digital es una aplicación de estrategias de marketing implementadas en medios digitales. Las tecnologías del mundo actual se imitan y se transforman en una era nuevo, el mundo en línea. Por tanto, la importancia de Internet ha incrementado el número de clientes de la Empresa Fenix Corporation FIDF JALUCA, aumentando así su nivel de ventas.

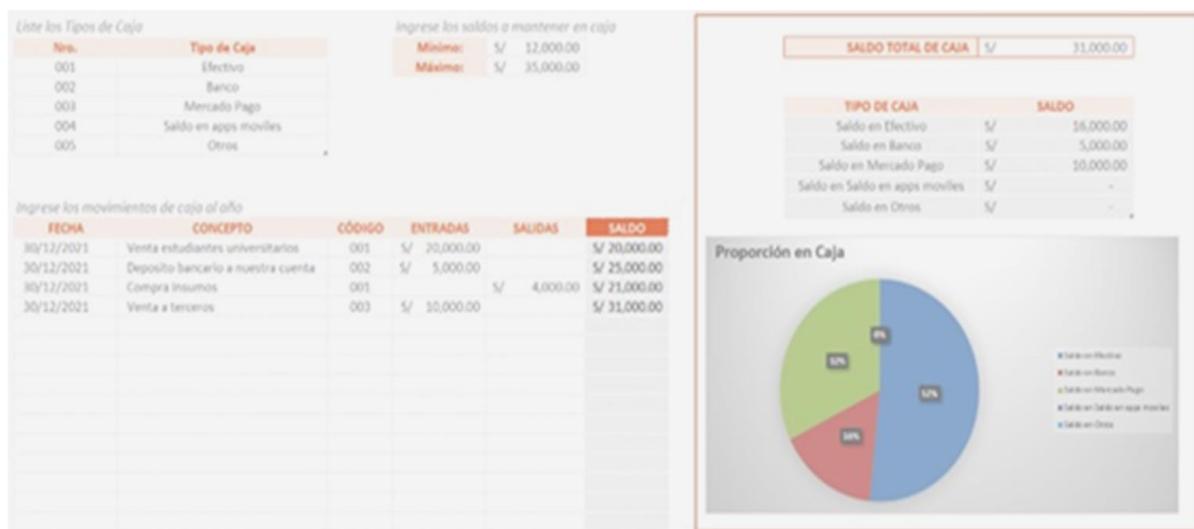


Figura 1. Flujo de caja año 2021

Fuente: Elaboración propia

La evaluación de ventas se mide por la satisfacción del cliente al comprar los productos y/o servicios, esa es la importancia del marketing digital.

Por ejemplo, a nivel nacional, se observa que el Banco del Perú (Banco de Crédito del Perú) logra posicionarlo en la mente de los consumidores porque sabe aplicar mejor el marketing tradicional y en la actualidad el uso del marketing digital a través de sus aplicaciones, eliminando la necesidad. Esto se puede iniciar una transacción realizando la transacción. Para los bancos, es por lo que los peruanos piensan en BCP cuando quieren transferir dinero, BCP se ha posicionado como una de las empresas firmes y grandes del país.

En el ámbito internacional, se ha observado a empresas grandes como Amazon y Alibaba, que han utilizado el marketing digital de forma adecuada y se puede ver que teniendo mayores ventas y clientes leales a la institución.

La empresa Fenix Corporation FIDF JALUCA con ruc Nro 20605510001 ubicada en el distrito de Huancayo, Calle Real Nro. 261 Int. 3N12 (ref. frente al Colegio María Auxiliadora), hoy trasladada a su domicilio habitual en el Jr. Andrés Avelino Cáceres Nro. 184 – El Tambo – Huancayo – Junín, que habiendo apertura sus actividades en Noviembre del 2019, tiene en el mercado dos años de funcionamiento y que se vio afectado por estas circunstancias en las que se viene atravesando la pandemia de COVID-19, a nivel mundial, que principalmente afecto el modo tradicional de marketing que paso de persona a persona (volanteo), a un mundo digital y que sin contar con la experiencia del caso se ve afectado, es así que surge la propuesta de mejorar la captación de los clientes vía los mecanismo del mundo digital o virtual.

El presente estudio tiene la finalidad de determinar como el marketing digital influye en la captación de clientes en la empresa, dicho fin, ha generado que se formule la siguiente interrogante como investigación.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema General.**

¿De qué manera influye la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021?

#### **1.3.2. Problemas Específicos.**

- ¿De qué manera influye la implementación del marketing digital en la dimensión flujo de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021?

- ¿De qué manera influye la implementación del marketing digital en la dimensión funcionabilidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021?
- ¿De qué manera influye la implementación del marketing digital en la dimensión *feedback* de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021?
- ¿De qué manera influye la implementación del marketing digital en la dimensión fidelidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021?

#### **1.4. Objetivos de la Investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021.

##### **1.4.1. Objetivos Específicos.**

- Determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la dimensión flujo de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021.
- Determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la dimensión funcionabilidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021.
- Determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la dimensión *feedback* de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021.

- Determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la dimensión fidelidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021.

## **1.5. Justificación de la investigación**

### **1.5.1. Justificación Teórica.**

El presente estudio ha de emplear los conocimientos teóricos científicos de autores como Kotler y otros para ampliar el conocimiento sobre el marketing digital y la captación o fidelización de los clientes, así mismo, se emplea el conocimiento académico para la implementación de los recursos digitales para maximiza el marketing digital dentro de la empresa Fenix Corporation FIDF JALUCA, donde está mejora a de contribuir a una mejor rentabilidad de las utilidades de la empresa.

### **1.5.2. Justificación Práctica.**

El desarrollo de las actividades sobre marketing digital en estos tiempos es imperativo para mejorar la situación de muchas empresas, esto se debe a que las nuevas tendencias tecnológicas no solo se basan en lo físico, por el contrario, se basan más en lo analógico, concluyendo que el mundo virtual es una herramienta indispensable para mejorar la sostenibilidad de toda empresa.

La empresa cuenta con página de Facebook, que no es empleada adecuadamente, esto se debe al escaso conocimiento sobre el marketing digital y sigue con lo tradicional, con esto se va a mejorar la capacidad de captación de clientes con el manejo adecuado de múltiples plataformas digitales (Facebook, Telegram, Instagram, Twitter, YouTube y otros afines).

## **Capítulo II. Marco Teórico**

El presente capítulo está dividido en: antecedentes, bases teorías, y definiciones de términos básicos, las cuales son enfocadas a las variables y dimensiones, siendo que las propuestas dadas son realizadas por investigadores que anteceden al trabajo y dan mayor soporte teórico científico al estudio realizado.

### **2.1. Antecedentes de investigación**

#### **2.1.1. Artículos Científicos.**

Ngarava y Mushunje (2019) En su artículo el objetivo es resaltar los elementos de la mezcla de marketing más considerados por las empresas agrícolas basadas en carne de cerdo. La metodología es descriptiva, regresión lineal múltiple y logística, como instrumento de medición es la encuesta transversal realizada a 166 criadores de cerdos, 6 procesadores y 24 carniceros. Se concluye que: El marketing ayuda en las ventas ya que de cierto modo influye en el posicionamiento del mercado, por lo cual es aprovechado por las empresas.

Maksimovic, Matic, Corilic & Jaksic (2019) En su artículo el objetivo es examinar la mezcla de marketing en clubes deportivos de equipos deportivos en el ranking de competición más alto de Serbia. La metodología consta de 118 examinados los cuales fueron brindados gracias por las cuatro modalidades deportivas (Fútbol, baloncesto, balonmano y voleibol). Se concluye que el marketing en los deportes evaluados es muy utilizado ya que gracias a ello obtiene grandes ventas ya sea por los implementos deportivos o por álbumes con fotografías de los jugadores.

Wang (2018) presenta un artículo donde el objetivo fue determinar el método de seguimiento de adquisición de clientes, la metodología se emplea a 120 personas las cuales fueron medidas bajo la escala de Likert, con un análisis descriptivo– correlacional, gracias a los datos obtenidos se tuvo la conclusión de que los métodos aplicados ayuda a una gran

captación de clientes y lo cual conlleva a que la presente investigación sirva para nuevas investigaciones.

Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed. (2017) En su artículo el objetivo es la influencia de la mezcla de marketing de servicios (7 P's) Y las normas subjetivas sobre la satisfacción del cliente en los bancos islámicos de Palestina Teniendo como finalidad primordial examinar el nexo entre la combinación de mercadeo de servicios (producto, precio, lugar, promoción, personas, proceso y evidencia física) sobre la satisfacción del cliente. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo. La población estudiada fueron los clientes en los bancos islámicos de Palestina y la muestra de 150 clientes. La técnica empleada fue la entrevista y la encuesta, con el cuestionario como instrumento. Al finalizar su estudio se llegó al resultado que existe una relación positiva significativa entre los siete elementos de la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente. Además, los resultados sugieren que las normas subjetivas desempeñan un papel moderador entre 7P, y la satisfacción del cliente en el contexto de la banca islámica. En el sector bancario de Palestina, se recomendó que los gerentes bancarios deben centrarse en las normas subjetivas y la mezcla de marketing para mantener la satisfacción del cliente.

Arroyo y Bautista (2017) En su artículo el objetivo es evaluar el componente mercadológico de la campaña Lava, Tapa, Voltea, Tira (LTVT) en las diversas comunidades rurales de la localidad de Tabasco, México. La metodología consta de 2 fases: trabajo de campo y análisis documental, el cual se realizó un muestreo no probabilístico. Se concluye que: Las diversas comunidades rurales han obtenido los conocimientos de las campañas para salud sin embargo dificultan la transmisión del mensaje.

Rocha & Silva (2016) en del desarrollo del artículo el objetivo principal fue analizar la influencia de las estrategias de marketing en el proceso de internacionalización de las franquicias brasileñas considerando las diferentes etapas en las que se encuentran en las

operaciones internacionales. La metodología consta de una investigación cualitativa–exploratoria; los cuales se desarrollaron tres casos de estudio, el primero con franquicias brasileñas en el sector de calzado y vestimenta: dos empresas con participación activa y extranjera. De los cuales se obtuvo una muestra de seis gerentes de marketing que fueron entrevistados (Instrumento). Han concluido que las franquicias combinan las estrategias del marketing para obtener más garantías en actividades de coordinación, integración, etc.

## **2.1.2. Tesis nacionales e Internacionales.**

### **2.1.2.1. En lo nacional.**

Gallarday (2018) en su tesis La influencia de los sistemas informáticos en el proceso de venta en el Gimnasio Corsario, de la Universidad Particular César Vallejo. El objetivo de determinar la influencia del sistema informático en el proceso anterior se considera como dos indicadores de todo el proceso de venta de acuerdo al volumen de ventas, es decir, ventas por producto y ventas por cliente.

Gilardi (2017) En su disertación sobre el discurso y función de “Marketing digital para bandas de rock alternativo de Lima”. Tesis de Maestría en Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo fue determinar el uso del marketing digital en bandas de rock alternativo de Lima. Dicha investigación es un método de análisis descriptivo y cualitativo. La unidad de análisis es analizada por los elementos o aspectos de las comunicaciones de marketing digital utilizadas en la producción musical. El autor concluye que para una hipótesis dada 1, resulta ser cierta. El uso de recursos en línea es alto principalmente en las redes sociales. En el tema de publicidad online se usa (Facebook ADS u otros), encontramos que prácticamente no existen colectivos que utilicen este recurso. En cuanto al espacio web (sitio web, blog, etc.), si bien existe un sitio web en el grupo encuestado, este se encuentra desactualizado, por lo que la hipótesis es correcta. Esto demuestra que los grupos de rock alternativo en Lima no utilizan dos tercios del espectro de instrumentos digitales

en línea. Si bien un mayor uso de herramientas no siempre significa un mayor éxito en el marketing digital, como en el caso de un sitio de cocaína que causa más daño por falta de contenido, los grupos deben usar más herramientas.

López (2017) En su tesis, *El Marketing Relacional y su Impacto en la Lealtad del Cliente en JF Corredores de Seguros*. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Nacional del Sur, Perú. El objetivo principal del estudio fue determinar el efecto del marketing relacional en la lealtad del cliente en la correduría de seguros JF. El estudio fue de tipo aplicativo, con una muestra de 450 clientes. A través de este estudio se concluyó que el impacto del marketing relacional es directo ya que, según la encuesta realizada, el 91% de los clientes está totalmente de acuerdo en que afecta la comunicación y las relaciones. La relación que tiene una empresa para dar por terminado el contrato. (Acepta seguro) y el 9% está de acuerdo. Esto dan a conocer que aplicar marketing relacional a tus clientes traerá beneficios a largo plazo.

Olivos (2017) En *Disertación Soluciones Digitales al Caso del Marketing en Internet: Programas de Posgrado de Pregrado – Chiclayo Perú*, Universidad de Piura. Su objetivo es proponer una solución de marketing digital en línea para el caso: Chiclayo – Programas de Posgrado Perú, esta propuesta permite mejorar las expectativas de otros usuarios en conjunto. Se aplicó el estudio no experimental, con un diseño descriptivo ilustrativo. El autor concluye que los programas de posgrado se han incrementado significativamente en Chiclayo y se ha convertido en un mercado atractivo. Ante esto se ha diseñado una solución digital designada Kampus, la cual mejorará la gestión y campañas de marketing online en el caso de los programas de posgrado en Chiclayo – Perú. Esta solución de software se enmarca en la tendencia de integración actual y responde a las necesidades de los usuarios peruanos que pueden acceder a información precisa y en tiempo real sobre la oferta académica. Luego de analizar el estado de los portales para los programas de posgrado de la Universidad de Chiclayo,

se encontró que estos portales no satisfacen las necesidades de los clientes de las instituciones académicas. Miembros del sector académico: estudiantes universitarios, docentes, investigadores y profesionales que necesitan información actualizada sobre ofertas de estudio en un solo portal, si esta información es relevante para su perfil de carrera y área de interés; Asimismo, necesitan soluciones que funcionen como una red social, gestionando íntegramente su perfil y los correspondientes pagos online, evitando que pierdan su oferta.

#### ***2.1.2.2. En lo Internacional.***

Maridueña y Paredes (2015) En el trabajo titulado “El Plan de Marketing Digital 2014 de la Corporación de Servicios TBL S.A. Ciudad de Guayaquil”, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Su principal objetivo fue diseñar un plan de marketing digital para incrementar la presencia en el mercado y ubicar en Internet la Marca TBL The Bottons, el cual será desarrollado para Corporación de Servicios TBL S.A. Ciudad de Guayaquil en 2014. El estudio fue de diseño exploratorio, no experimental, con enfoques cualitativos y cuantitativos, e incluyó una muestra de 380 clientes. Este estudio concluyó que entre los canales sobre los que se aplicaron las estrategias del plan de marketing, se confirmó que la distribución del presupuesto fue equitativa. Sin embargo, las redes sociales y el marketing por correo electrónico están en el centro de las pautas emitidas por TBL Management The Bottom Line después de revisar el documento anterior.

Blázquez (2013) En su Tesis Metodológica para el Desarrollo del Plan de Marketing: Una Propuesta para la Implementación de Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE, para la Licenciatura en Administración de la Universidad Veracruzana en la Escuela de Administración y Sociedad de Ciencias. Los objetivos de este estudio son numerosos; El marketing experimental es un área prometedora e inexplorada en la Ciudad de México. Se utilizaron dos métodos de investigación: el método teórico y el método experimental. Donde los autores concluyen que el marketing experiencial puede considerarse una forma

revolucionaria de marketing cuyo modelo ideal aún existe; Debido a su flexibilidad y alta penetración de clientes y compradores potenciales, puede lograr lo que otros tipos de marketing no pueden: personas que aman la marca y que no se pasan por alto fácilmente. Una marca que se preocupa por tus sentimientos, sensaciones, emociones y experiencias. Esto permite que el cliente se conozca y se sienta parte de ella.

Bracho (2013) En su estrategia de promoción para captar clientes en el ramo de autopartes y servicios en la ciudad de Maracaibo. Tesis recibió un MBA de la Universidad de Rafael Urdaneta en Venezuela. El autor presenta el objetivo de desarrollar una estrategia de promoción para captar clientes del sector de autopartes y servicios, en la ciudad de Maracaibo. El estudio fue descriptivo, con un diseño no experimental de coeficientes, con una muestra poblacional y censal de 20 personas. A través de este estudio se concluyó que al determinar el mercado objetivo de las estrategias de promoción para la captación de clientes del sector autopartes y servicios, en la ciudad de Maracaibo, se concluye que el mercado objetivo escuela (cliente), que va de 31 a 50 años, sexo masculino, con TSU y títulos universitarios, y el nivel de ingresos es de 5.001 a 10.000 B. Personas que quieran visitar centros comerciales, familiares y personas que tengan puestos convenientes para el servicio que brindan.

Calderón y Calderón (2013) En su tesis, un plan de marketing estratégico para adquirir nuevos clientes y retener clientes existentes para el Fondo de Pensiones de Maestros Ecuatorianos de Guayaquil. La tesis obtuvo el título de Ingeniero Industrial Distinguido en Finanzas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Los autores presentan el objetivo general de diseñar un plan de marketing estratégico que permita la adquisición de nuevos clientes y la retención de clientes existentes para el Fondo de Cesantía de los Docentes Ecuatorianos en Guayaquil. El estudio se apoyó en el método inductivo, con un diseño transversal no experimental, con una muestra de 202 clientes. Dado este trabajo, se ha llegado a la conclusión de que FCME no cuenta actualmente con un plan de marketing estratégico que

le permita alcanzar los objetivos de la organización y, por lo tanto, impulsar el crecimiento del mercado para los fondos provisionales complementarios cerrados. Complemento en la estrategia de desarrollo de negocios para traer beneficios a los clientes.

## **2.2. Bases Teóricas**

El Marketing digital, según Kotler y Armstrong (2012) dan a conocer que el marketing digital, son actuaciones de la comercialización de los productos y servicios, pudiendo establecer relación entre el cliente por medio del Internet.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2008), sustentan sobre el marketing digital, “es hacer ventas usando los medios digitales como canales de interacción entre el cliente – producto para tener un mayor posicionamiento de mercado” (p. 438).

San Agustín (2009), Dice: El habla se utiliza en el desarrollo web y su evolución hacia entornos y sistemas más abiertos, libres, atractivos y multihabla en los que el usuario es el contenido del producto y facilita la transmisión de mensajes, como portales de vídeo, foros, comunidades, blog, redes sociales y sitios publicitarios.

Alonso (2008), menciona que: cuando se dialoga de marketing digital es concluir que se limita a la publicidad digital y nada más lejos de la realidad. Pero no se puede negar esto del público en general, si se le pide a un profesional de marketing que incluya muchas herramientas de marketing digital, ciertamente enlaces incrustados en sus diversos formatos (icono), idioma, anuncios pequeños, etc.), además el marketing por correo electrónico y video (micrófonos). Siendo los anuncios de medios múltiples, etc.) lo que llevarán a las herramientas de creación de menús.

Salman (2017) revela que el marketing digital “engloba todas las estrategias de marketing aplicadas en la web para que los usuarios de un nuevo sitio web conozcan su visita actuando, creando diversas formas de venta” (p. 32).

Como se desprende del contenido anterior, el autor insiste en que la conexión con el cliente en el marketing digital se establece a través de Internet, y aquí la transacción ya no es presencial, sino virtual. También mencionaron que el marketing digital es la función de vender electrónicamente a través de Internet, y hoy en día la publicidad se hace a través de las redes sociales, captando así más clientes potenciales. Actualmente, las empresas que aplican el marketing digital y las empresas que se adaptan con facilidad a los cambios son las que se mantienen en el mercado y tratan de captar clientes potenciales.

Sobre la planificación estratégica, Kotler y Armstrong definen la planificación estratégica de marketing como el proceso de establecer y mantener un ajuste estratégico entre las ventas y capacidades de una organización y sus oportunidades en mercados cambiantes.

Del mismo modo, la planificación estratégica implica dirección y un enfoque en el futuro, pero también lleva a una evaluación de los recursos y capacidades de una empresa para comprender cómo utilizar mejor el futuro. Establece la dirección que debe seguir la empresa y desempeña un papel clave en el logro de los objetivos de crecimiento de las ventas a largo plazo.

Las estrategias del marketing a largo plazo nos indica la dirección a seguir, ya que el posicionamiento estratégico de corto plazo nos indica las estrategias de marketing digital necesarias para lograr el objetivo a largo plazo en el mercado.

Por ejemplo, los objetivos de marketing pueden ser: atraer más clientes, fomentar las ventas, promocionar nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El marketing mix de una marca privada de ropa es una fórmula en la que se combinan cuatro ingredientes (producto, precio, ubicación, promoción) en proporciones variables, enfocándose en el que mejor se adapta al producto o marca en cuestión. Fundamentalmente, se trata de asegurarse de que el producto sea relevante para un mercado en particular, que el precio

sea el adecuado, que se coloque en el lugar adecuado y que el cliente conozca la oferta o el servicio con la promoción adecuada (Ávalos, 2013).

Sin embargo, extendieron el modelo tradicional de 4P al modelo de marketing de 7P, incluidas las personas variables, el proceso de compra y la evidencia física. La explicación es que el marketing 4P tradicional se desarrolló principalmente durante el auge del consumo masivo. Por lo tanto, se valora en la producción, fijación de precios y promoción de productos. Sin embargo, una opinión reciente es que los consumidores deben estar en el centro de atención (Lovelock, 2010). Es un error común ver la moda como una industria basada en productos; en cambio, debe verse como una industria enfocada en servir a los consumidores. Esto se debe a que el marketing de moda incluye la experiencia de compra (Olmo, 2012).

Las 7 Ps de Expandir el Marketing Mix: Según Stanton (2000), cuando se considera el marketing, generalmente es para implementar objetivos para atraer nuevos clientes para la organización. No obstante, en la situación actual del mercado es más importante retener a los clientes ya ganados para una organización que buscar nuevos y fidelizar a estos.

Producto; es importante dentro de la organización ya que es la relación con el cliente al que se quiere fidelizar, no obstante, el producto de acoplarse a las necesidades del cliente.

Personas; construye la relación de interacción del cliente con los colaboradores para una organización, por lo que, si se busca la recompra y fidelización del consumidor final, éste cliente debe percibir una nueva experiencia para poder seleccionar y posicionar servicios y/o productos.

*Place* (Lugar); Los productos necesitan un espacio adecuado para fabricarlos y exhibirlos. El desarrollo del mercado ha llevado a la creación de tiendas web para reducir costos y expandir los mercados objetivo. Un buen lugar para los empleados crea un buen ambiente de trabajo y un ambiente de trabajo cómodo. Por lo tanto, las variables están directamente relacionadas con los precios, los productos y las personas.

Promoción; Las promociones varían según el cliente. En algunos casos, los clientes ya son fieles a la marca y esta modalidad debe continuar. Otras veces, el objetivo es que los clientes conozcan el producto y tengan la marca en mente. Las promociones son relativas al público objetivo, ya que se recomiendan a otros.

Precio; entre el precio y calidad no siempre es directa. En algunos casos, los clientes pueden pagar por servicios o productos por necesidad, recomendaciones o productos alternativos. Esto sucede siempre que la empresa cumpla con los requisitos del cliente. Si el cliente no está satisfecho, el ciclo de adquisición finaliza, independientemente de las variables de precio.

Posicionamiento; Uno de los objetivos de la empresa es colocar sus productos en la mente del consumidor, fidelizando y fidelizando al cliente. Para ello, las empresas necesitan saber por qué ofrecen este producto y qué quieren a corto y largo plazo. No cuente con mercados económicos en evolución y necesidades en evolución. Por ello, las promociones, bonos e incentivos también funcionan como estrategia y técnica de posicionamiento.

Procesos; Los procesos de una empresa, ya sean de servicios o de productos, deben ser sistemáticos y dirigidos por profesionales que exijan uniformidad en el producto final para evitar la fuga de clientes. Una parte clave de estas variables es el seguimiento y la automatización postventa para lograr la retención y posicionamiento del cliente en la mente del cliente.



*Figura 2.* Resumen del Marketing mix de la Marca Propia de Vestimenta  
Fuente: Harriet, 2011

Captación de clientes: lo dicho por Mesén (2011), da a conocer que la adquisición de clientes se ocupa de adquirir, desarrollar, mantener y mantener las relaciones con los clientes. La fidelización de clientes es el eje central de la captación de clientes, y para lograrlo, las empresas deben fortalecer su vínculo con ellos. Porque esta es la única manera de lograr la lealtad del cliente.

Para Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo (2011), da a entender que la captación de Clientes, es el desarrollo del proceso siendo clave el establecer relaciones duraderas y firmes con cada persona o institución, esto de modo directo e indirecta, pudiendo influenciar en el éxito de la actividad de la empresa. Creando componente o vínculos técnicos, económicos y sociales entre las partes.

Para Arellano (2010), sobre la captación de clientes actuales, es centrarse en el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de venta dura que de una filosofía de marketing que busca relaciones a largo plazo. H. Una serie de ventas consecutivas. Por cierto, esto no

significa que las necesidades del cliente deban ser ignoradas, deben ser superadas solo por las necesidades del consumidor.

Según Pérez (2008), comenta que como vimos al clasificar a los clientes, hay tipos de clientes más interesantes. Porque la relación con el cliente se vuelve realmente rentable. La personalización ayuda a atraer a este tipo de clientes valiosos.

Para muchos autores, los factores claves, sirven en la captación de nuevos clientes: La Autorrealización y Percepción.

Dimensión de necesidad de autorrealización, Hernández (2011), da a conocer que la autosatisfacción es aquella que genera la creatividad humana. Incluye disfrutar cada momento de la vida, vivirlo con sentido; Esto es vivir plenamente con valores y creencias. La autosatisfacción se refiere a la búsqueda de la autosatisfacción; Es decir, cada persona debe darse cuenta de lo que está oculto en sí mismo. Esta tendencia se puede expresar por el deseo de tener cada vez más de lo que es uno para que cada uno pueda existir y los beneficios que eso trae. Dicho de otro modo, es aquella que cobra un papel importante en el devenir de las personas.

Dimensión de percepción; Hernández (2011) la define como:

La percepción está sujeto a la prestación del servicio, tenida en cuenta antes, durante y después de la venta. Sin embargo, el nivel de actividad en cuestión no lo proporciona objetivamente el vendedor, sino que el cliente lo percibe subjetivamente. En otras palabras, el desempeño del servicio puede ser proporcional según los empleados de la empresa, pero si el cliente cree que puede obtener algo más del servicio, entonces su percepción se verá reducida. Esto significa que es necesario cumplir siempre con las promesas hechas al cliente. La violación de estos puede, en ciertas etapas del proceso de implementación, crear una percepción negativa del servicio en su conjunto, las decisiones de compra de las clientes relacionadas con la selección, motivando la compra, el descubrimiento del producto y la experiencia de compra.

Dicho a nuestro modo es la percepción que una persona imagina sobre un evento o algo. Esto es lo que esperaría, en el caso del servicio, el cliente querrá ver un producto de valor agregado, por lo que el cliente potencial quedará satisfecho.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **2.3.1. El Costo Variable.**

Pérez y Gardey (2017) Concluyen que los costos variables "son los costos económicos en que se debe incurrir para obtener o mantener un producto o servicio. Una variable, en cambio, es lo que cambia: es decir, cambia o es inestable". (pág. 3)

Los costos variables son mayores que el costo de vender los bienes o materiales del producto, e incluyen otros costos en los que la empresa incurriría solo si vendiera el producto.

#### **2.3.1. La Venta Neta.**

Vásquez (2016) revela que las ventas netas "es un asiento contable que representa las ventas totales de bienes o servicios de la empresa, al contado o a crédito, deducidas de las utilidades" (p.10). Las ventas netas son el resultado de la deducción de ventas, tarifas de tarjetas de crédito, tarifas de proveedores, etc.

#### **2.3.3. Vendedor.**

Naranjo (2011) Concluye que el vendedor verifica, activa y satisface las necesidades del comprador, al operar el servicio. A tal persona que se ofrece a vender y comercializar productos o servicios a cambio de dinero se le denomina; Para ello, deberás utilizar una serie de estrategias de persuasión, que te permitan convencer al comprador.

#### **2.3.4. El Punto De Equilibrio.**

Porto y Merino (2009) afirman que "es un estado en el que dos fuerzas opuestas se compensan y se relacionan. El equilibrio es la armonía entre la diversidad y la igualdad" (p. 5).

#### **2.3.5. Calidad de Servicio.**

Vértice (2010) destacando que la calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha elegido alcanzar para satisfacer a sus principales clientes, y representa el nivel de consecución de esta calidad. A través de la calidad del servicio es posible asegurar la satisfacción del cliente o usuario, es decir, que sigan consumiendo el producto o servicio prestado con total seguridad. También es para asegurarse de que hay un producto que aumentará las expectativas.

#### **2.3.6. Cliente.**

Porto y Merino (2009) concluye que un cliente "es una persona que accede a un producto o servicio de un envío. Hay clientes que visitan el departamento de auditoría con frecuencia o algunas veces lo hacen en un momento determinado" (p. 4). Un cliente es una persona que recibe un servicio o un producto a un precio determinado el cual obtiene para satisfacer su necesidad o deseo.

#### **2.3.7. Ventaja competitiva**

Sevilla (2015) declara de que la ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o individuo que lo distingue de los demás al colocarlo en una posición de ventaja comparativa en el tablero de sus competidores.

#### **2.3.8. Empresa.**

De los Ángeles (2008) concluye que es un conjunto de medios materiales y humanos dispuestos para lograr un fin según un patrón definido de relaciones y dependencias entre los elementos". Las diferencias constituyen este objetivo. La empresa es proveedora y proveedora de servicios en los negocios, y desarrolla estrategias para atraer y retener clientes.

### Capítulo III. Hipótesis y Variables

Para el desarrollo del capítulo actual, se expone las hipótesis de estudio, las cuales vienen a ser aquellas afirmaciones que son producto de los problemas de estudio, yendo de lo general a los específicos.

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis General.

Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021

##### 3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión flujo de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021.
- Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión funcionabilidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021.
- Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión *feedback* de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021
- Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión fidelidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021.

#### 3.2. Identificación de las variables

- Variable Independiente: Implementación de marketing digital
- Variable Dependiente: Captación de clientes

### 3.3. Operacionalización de las Variables.

| variables                    | definición conceptual   | definición operacional   | dimensiones  | indicadores  | escala de medición  |
|------------------------------|---|--|--|--|---|
| V1:<br>Marketing digital     | Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) aseguraron que la combinación de marketing de servicios se centra en la mezcla de diferentes elementos de forma tal que se alcancen los objetivos del consumidor y de la organización. Los componentes son las 7P's del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas. Cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes. | La variable será medida por las dimensiones: producto, precio, promoción, place (lugar), personas, proceso y pruebas físicas | Producto<br>Precio<br>Promoción<br>Place (Lugar)<br>Personas<br>Proceso<br>Pruebas Físicas | Características<br>Beneficios<br>Descuentos<br>Accesibilidad<br>Publicidad<br>Marketing Directo<br>Distribución<br>Visibilidad<br>Colaboradores<br>Alta Dirección<br>Entrega<br>Rapidez<br>Infraestructura<br>Ambiente | Escala Ordinal<br>Likert<br>1 = Nunca<br>2 = Casi Nunca<br>3 = A Veces<br>4 = Casi Siempre<br>5 = Siempre |
| V2:<br>Captación de clientes | Sala (2005) Farmacia Profesional: Informática para la captación y fidelización de clientes. Vol. 19 num.5. Al momento de captar nuevos clientes las organizaciones buscan conocer mejor a su clientela  | Las nuevas captaciones de clientes suelen ser beneficiosas para la empresa por lo cual se                                    | Flujo  | Creatividad<br>Diseño Grafico<br>Razón o Existencia<br>Pertenencia   |   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| ya sea por sus gustos, preferencias de consumo, productos, servicios y la satisfacción de la atención que se ofrece. | busca el máximo potencial de atención de los colaboradores hacia los clientes. | Calidad del Producto  |
|  |  | <hr/> <b>Funcionalidad</b><br>Eficacia<br>Intención de Compra<br>Tecnología Web<br>Interactividad<br>Comercio electrónico |
|  |  | <hr/> <b>Feedback</b><br>Calidad del producto<br>Marketing Relacional<br>Tiempo de espera<br>Estética de la web           |
|  |  | <hr/> <b>Fidelidad</b><br>Intención de compra<br>Propósito<br>Información<br>Valor añadido<br>Seriedad                    |

## **Capítulo IV. Metodología**

Este capítulo IV, es donde se aborda la metodología que fue aplicada en la investigación; donde está plasmado, los enfoques, el tipo, el nivel, los métodos, el diseño, la población y muestra; además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

### **4.1. Enfoque de la Investigación**

El enfoque fue el Cuantitativa, dado que se pretende realizar el contraste de hipótesis, haciendo uso de la recolección de datos de forma numérica.

### **4.2. Tipo de Investigación**

Cazau (2006), la investigación es aplicada, porque busca o afina recursos para aplicar los conocimientos adquiridos a través de la investigación pura, y por tanto, no es buscar la verdad, no como la investigación pura, sino el interés.

### **4.3. Nivel de Investigación**

En el estudio el nivel fue el exploratorio, ya que se encarga de esclarecer la influencia de la variable “marketing digital” en la variable “captación de clientes”, siendo que los valores de la variable varíen en cuanto a la otra variable con sus características.

### **4.4. Métodos de Investigación**

Los métodos empleados en el presente estudio fueron el científico y generales.

#### **4.4.1. Método Científico.**

Método Científico: Para Arias (2012), el método científico se refiere al conjunto de pasos, técnicas y procedimientos utilizados para formular y resolver problemas de investigación, a través de pruebas de similitud y antítesis de la hipótesis.

#### **4.4.2. Métodos Generales.**

De lo anterior, para el desarrollo del trabajo de investigación, se apoyará en los métodos generales: inducción, inferencia, análisis y síntesis.

Carrasco (2010), Los métodos generales se refieren a todo lo que puede ser utilizado en diferentes estudios o investigaciones, es decir, son aplicables a todas las ciencias en general. Tenemos métodos dialécticos, comparativos e históricos.

Behar (2008) reveló que el método inductivo genera reglas a partir de la observación de eventos, al generalizar los comportamientos observados, mientras que en realidad se transmite a algún tipo de grupo. A través de la generalización y el razonamiento, se puede acceder a la evidencia de leyes anteriores o extraer conclusiones.

Hernández (2010) afirma que el método deductivo es un razonamiento deductivo que se desarrolla, a partir de casos específicos, en un conocimiento general; O también, la inferencia por la cual el conocimiento se transfiere en un grado más general a nuevo conocimiento con un mayor grado de generalización que el conocimiento previo.

Herrera (2008) afirma que el método analítico consiste en extraer una parte de una población, para estudiarla y examinarla por separado, para averiguar la relación entre variables, por ejemplo.

Ruíz (2007) afirma que el método de síntesis es un proceso dialéctico que tiende a reconstruir todo, a partir de los distintos elementos del análisis, por lo que es una cuestión de necesidad de producir una explosión sistemática y breve.

#### **4.5. Diseño de Investigación**

Para Hernández et al., (2014), los planes experimentales previos pueden ser utilizados como estudios exploratorios, pero sus resultados deben ser observados con cautela, y de ellos no se pueden sacar conclusiones definitivas, marcan el camino, pero es necesario profundizar en su estudio.

##### Esquema y perfil

- Edad: 20–35 años
- Sexo: Varones–Mujeres

- Ocupación: Estudiantes universitarios
- Nivel de educación: Bachiller – Post grado



Donde:

G : Grupo experimental

X : variable experimental (variable independiente) marketing digital

O<sub>1</sub> : Medición pretest (variable dependiente) captación de clientes

O<sub>2</sub> : Medición post test (variable dependiente) captación de clientes

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

En donde:

n= Tamaño de muestra

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Z= Valor Z curva normal (1.96)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

E= Error muestral (0.05)

N= Población (400)

## 4.6. Población y Muestra.

### 4.6.1. Población.

Considerando la población que es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández et al., 2014)

López (2013) afirma: “La población es el ámbito al que se dirige la investigación. Es el número total de individuos que componen un grupo de interés” (p. 96).

A partir de la teoría expuesta, la población definida para el presente trabajo de investigación será 200 personas que conocen o desean conocer la empresa Fenix Corporation FIDF JALUCA EIRL.

#### **4.6.2. Muestra.**

Según Fernández et al (2014), se necesitan muestras que incluyan subconjuntos de la población. Se puede decir que es un subconjunto de los elementos de este conjunto definido en sus propiedades, llamado el conjunto.

López (2013) Establece que “la muestra es una parte representativa obtenida de la población de tal manera que puede ser analizada para llegar a un resultado aceptable cercano al obtenido si se tomaran todos los datos” (p. 97). Con base en la teoría descrita, esta muestra de investigación representa a 400 estudiantes de pregrado o posgrado y público en general que necesitan asistencia en el desarrollo de investigaciones y proyectos relacionados.

##### **4.6.2.1. Unidad de Análisis.**

Una empresa dedicada a prestar los servicios de asesoría y elaboración de proyectos de investigación a nivel de local, así como los clientes ya fidelizados y los que se van a captar en la implementación del marketing digital como estrategia de ampliación de público.

##### **4.6.2.2. Tamaño de la Muestra.**

La muestra del análisis será la empresa mediante las páginas web sobre las interacciones que se dan y cuanta acogida puede llegar a tener la empresa.

##### **4.6.2.3. Selección de la Muestra.**

La muestra es intencional y por conveniencia dado que para ser posible y confiable se necesita una representación significativa de la población, lo que es muy estricto a la hora de selección porque se requiere que la persona haya culminado sus estudios superiores o la especialización por ende se reduce la población y esto también por el alcance de las publicaciones gratuitas online y la coyuntura que se viene atravesando pandemia.

## **4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.**

### **4.7.1. Técnicas.**

La encuesta, para Hernández (2014) nos cuestiona que “es recolectar los datos e información para elaborar un plan detallado de procedimientos y normas que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198).

### **4.7.2. Instrumentos.**

El cuestionario; Arias (2012) indica que Establece que “un cuestionario es un método de encuesta y se realiza por escrito con una serie de preguntas y respuestas” (p. 72). Al estudio se le aplicó un cuestionario que permitió recolectar los exámenes necesarios antes y después de la prueba, permitiéndonos realizar los procedimientos de datos de una manera determinada.

### **4.7.3. Diseño.**

El cuestionario está conformado por tres partes, la primera recaba datos como sexo y edad, la segunda parte se enfatiza en la valoración de la forma cualitativa de las respuestas y la tercera con la construcción de los ítems con las repuestas. La escala en la que fue trabajada es la escala de Likert por ser una escala psicométrica va a permitir recabar si o si un tipo de alternativa de acuerdo a como la persona percibe cada pregunta, así mismo se deja que de forma independiente cada ítem no ha de representar en algo, si no de una forma o conjunto de ellos (dimensiones) o la percepción del cliente de un modo global, que también es necesario de mencionar que se va a contar con un baremo para un mejor presentación estadística de los resultados hallados.

La puntuación mayor que se ha de alcanzar será de un máximo de 95 puntos, en caso sea la elección la calificación, y mínima se ha alcanzar a 19 puntos, siendo nunca la que se valora con 1. El resultado de estas escalas permitió conocer no solo variables y de cada dimensión considerada para este instrumento.

Tabla 1

*Ítems de la escala percepción para captación de clientes*

| Dimensión       | Ítems          |
|-----------------|----------------|
| Flujo           | 1-2-3-4-5      |
| Funcionabilidad | 6-7-8-9-10     |
| <i>Feedback</i> | 11-12-13-14    |
| Fidelización    | 15-16-17-18-19 |

*Nota.* Tomado de Parasuraman et al., (1992)

**4.7.4. Confiabilidad.**

Es una herramienta confiable que no cambia significativamente con el tiempo y no se aplica a diferentes personas con el mismo nivel de educación. (Ñaupas et al., 2018).

Para la investigación, la confiabilidad de los datos se realizó por medio del análisis de coeficiente de Alfa de Cronbach, dado que este procedimiento es uno de los más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente. Ñaupas et al., (2018) señala que, “si el coeficiente alfa es 1 es perfecta, si el coeficiente alfa se encuentra entre 0.72 a 0.99 es excelente, si el coeficiente alfa se encuentra entre 0.66 a 0.71 es muy confiable, si el coeficiente alfa se encuentra entre 0.60 a 0.65 es confiable, si el coeficiente alfa se encuentra entre 0.54 a 0.59 es baja, si el coeficiente alfa es 0.53 a menos es nula” (p. 279).

Tabla 2

*Estadística de fiabilidad del instrumento de percepción para captación de clientes*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .831             | 19             |

De acuerdo con la teoría, se desarrolló la confiabilidad de la investigación teniendo en cuenta cuatro dimensiones de la escala de percepción para captación de clientes. Los coeficientes en la Tabla 2, superan el valor de 0.5, su valor oscila en 0.831; por lo tanto; es confiable y favorable.

#### **4.7.5. Validez.**

Se realizó el análisis de validez por medio de criterio o llamada por juicio de expertos, es una manera de analizar cualitativamente el instrumento, siendo el consolidado la validez en un criterio de aceptable.

## Capítulo V. Resultados

En el capítulo V, se aprecia para el estudio realizado, los resultados luego de consolidar la tabulación de los datos obtenidos mediante la encuesta y con el cuestionario; primeramente, se describe los hallazgos en comparación al pre y post test, donde el baremo o datos son agrupados para una mejor comprensión, seguidamente se el análisis inferencial o de tendencias para luego realizar el contraste de los resultados de acuerdo con los objetivos y finalmente se da la discusión de resultados.

### 5.1. Descripción del Trabajo de Campo

La empresa donde se desarrolla el trabajo es una empresa dedicada al rubro de desarrollo de proyectos de investigación como principal actividad, elaboración de diversos tipos de estudio como proyectos de factibilidad, de inversión, planes de negocios y afines, por ello, importa ver el grado de aplicación sobre el marketing digital a raíz que también son nuevos en el ámbito empresarial y comercial.

Así como se aplicó un pretest (que es como se encontraba la empresa antes de implementar el marketing digital) y un post test (que es como ayudo el marketing digital en la captación de clientes a dicha empresa).

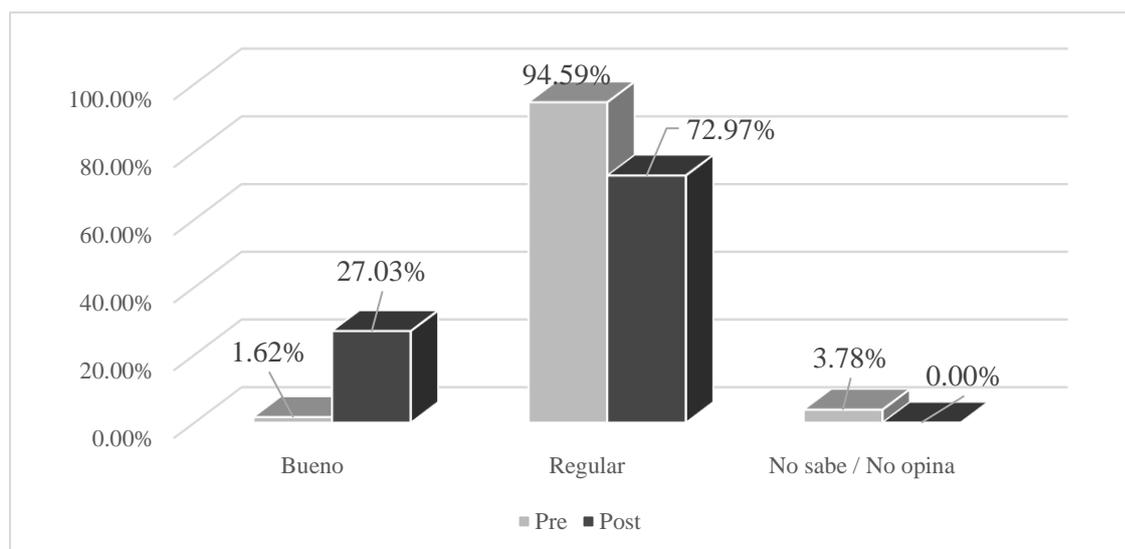
### 5.2. Presentación de Resultados

Tabla 3

*Percepción sobre captación de clientes en la empresa FIDF JALUCA*

|                    | Pre |         | Post |         |
|--------------------|-----|---------|------|---------|
|                    | f   | %       | f    | %       |
| Bueno              | 3   | 1.62%   | 50   | 27.03%  |
| Regular            | 175 | 94.59%  | 135  | 72.97%  |
| No sabe / No opina | 7   | 3.78%   | 0    | 0.00%   |
| Total              | 185 | 100.00% | 185  | 100.00% |

Fuente: de la recolección del cuestionario constituida por 19 ítems.



*Figura 3.* Percepción sobre captación de clientes

De los datos de la tabla 3 y figura 3 muestra que de las encuestas realizadas en un pre y post tiempo, para conocer la percepción sobre captación de clientes de la empresa Fenix Corporation FIDF JALUCA. Los resultados obtenidos fueron: En el Pre-tiempo: en el nivel bueno fue 1.62%, regular 94.59% y aquellos que no sabe/no opina 3.78%. En el Post tiempo: en el nivel bueno fue 27.03%, regular 72.97% y aquellos que no sabe/no opina 0.0% demostrando que la percepción sobre captación de clientes tuvo un incremento del 25.41 % en el nivel bueno.

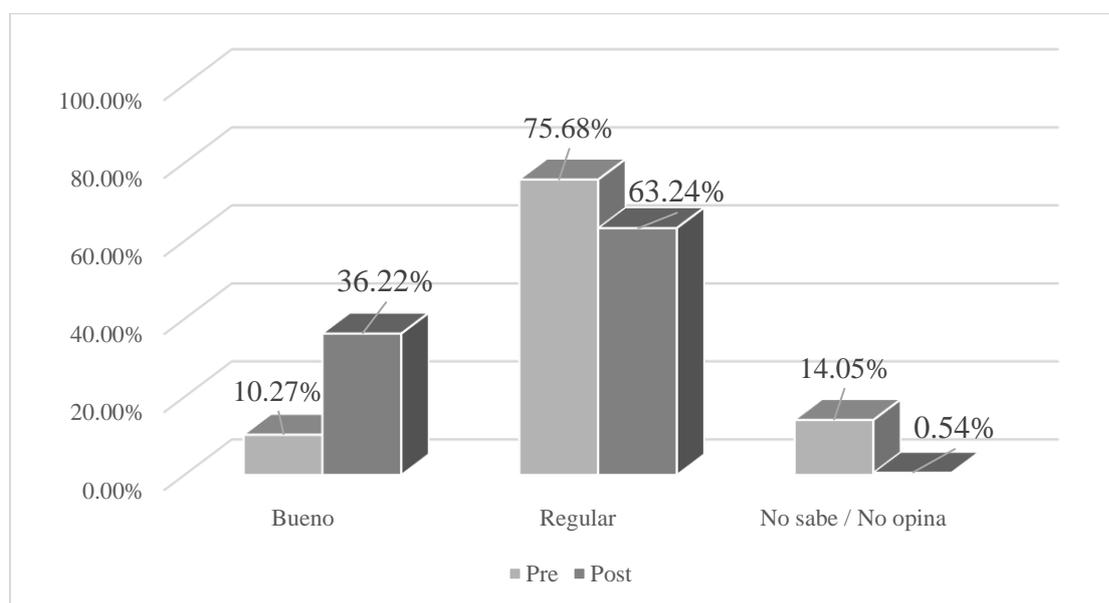
Estos datos indican que la percepción para la realización de los trabajos de investigación es percibida de buena manera. Dado que se brinda información suficiente para poder la confianza de las personas. El modo que opera para la captación de los nuevos posibles clientes es mayor a lo que se tenía por ende las personas ponen de manifiesto al tener más información sobre lo que la empresa ofrece y se garantiza mediante la entrega de trabajos oportunos. Estos sienten mayor confianza por medio de las estrategias que se dan a conocer. Esto en resumen es. Cuando existe identificación clara de lo que ofreces y de lo que desea la persona. Entonces ambos terminaran requiriéndose mutuamente.

Tabla 4

*Dimensión Flujo*

|                    | Pre |        | Post |        |
|--------------------|-----|--------|------|--------|
|                    | f   | %      | f    | %      |
| Bueno              | 19  | 10.27% | 67   | 36.22% |
| Regular            | 140 | 75.68% | 117  | 63.24% |
| No sabe / No opina | 26  | 14.05% | 1    | 0.54%  |
| TOTAL              | 185 | 100.0% | 185  | 100.0% |

Fuente: recolección del cuestionario constituida por 5 ítems.



*Figura 4.* Dimensión Flujo

Interpretación: Los datos de la tabla 4 y figura 4 muestran que de las encuestas realizadas en un pre y post tiempo. para conocer el flujo de captación de clientes en la empresa Fenix Corporation FIDF JALUCA. Los resultados obtenidos fueron:

En el Pre-tiempo: en el nivel bueno fue 10.27%. regular 75.68% y aquellos que no sabe/no opina 14.05%. En el Post tiempo: en el nivel bueno fue 36.22%. regular 63.24% y aquellos que no sabe/no opina 0.54%. Demostrando que el flujo tuvo un incremento de 25.95 % en el nivel bueno.

En resumen. Sobre la dimensión flujo que es constituida por cinco ítems puntuales y que han ayudado a determinar el nivel en el pretest y luego en el post test sobre el comportamiento. se vincula a la apariencia de cómo es vista los diversos conceptos y criterios de ofrecimiento del producto o servicio. Es bueno destacar que con la implementación del marketing mix se ha podido mejorar el flujo que se enfoca en la creatividad. Diseño gráfico. la razón o existencia. La pertenencia y la calidad del producto.

Tabla 5

*Dimensión Funcionalidad*

|                    | Pre |        | Post |        |
|--------------------|-----|--------|------|--------|
|                    | f   | %      | f    | %      |
| Bueno              | 26  | 14.05% | 60   | 32.43% |
| Regular            | 132 | 71.35% | 125  | 67.57% |
| No sabe / No opina | 27  | 14.59% | 0    | 0.00%  |
| total              | 185 | 100.0% | 185  | 100.0% |

Fuente: de la recolección del cuestionario constituida por 5 ítems.

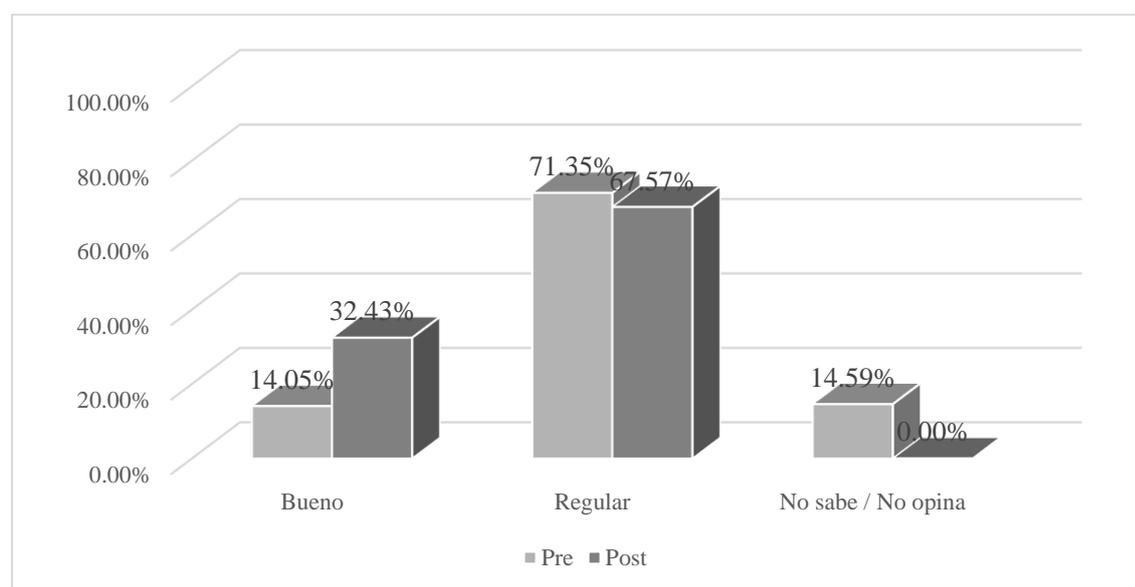


Figura 5 Dimensión Funcionalidad

Interpretación: Los datos de la tabla 5 y figura 5 muestran que, de las encuestas realizadas en un pre y post tiempo, para conocer sobre la funcionalidad de captación de clientes

en la empresa Fenix Corporation FIDF JALUCA. Los resultados obtenidos fueron: En el Pre– tiempo: en el nivel bueno fue 14.05%. regular 71.35% y aquellos que no sabe/no opina 14.59%. En el Post tiempo: en el nivel bueno fue 32.43%. regular 67.57% y aquellos que no sabe/no opina 0.00%. Demostrando que la funcionalidad tuvo un incremento de 18.38 % en el nivel bueno.

En resumen, sobre la dimensión funcionalidad que es constituida por cinco ítems puntuales que han ayudado a determinar el nivel en el pretest y luego en el post test sobre el comportamiento. Se vincula a la apariencia de cómo es vista los diversos conceptos y criterios de ofrecimiento del producto o servicio. es bueno destacar que con la implementación del marketing mix se ha podido mejorar la funcionabilidad que se enfoca en la eficacia, Intención de compra, Tecnología web, Interactividad y el comercio electrónico.

Tabla 6

*Dimensión Feedback*

|         | Pre |         | Post |         |
|---------|-----|---------|------|---------|
|         | f   | %       | f    | %       |
| Bueno   | 1   | 0.54%   | 3    | 1.62%   |
| Regular | 104 | 56.22%  | 162  | 87.57%  |
| Post    | 80  | 43.24%  | 20   | 10.81%  |
| Total   | 185 | 100.00% | 185  | 100.00% |

Fuente: de la recolección del cuestionario constituida por 4 ítems.

Los datos de la tabla 6 y figura 6 muestran que de las encuestas realizadas en un pre y post tiempo. para conocer el *Feedback* en la captación de clientes en la empresa Fenix Corporation FIDF JALUCA. Los resultados obtenidos fueron: En el Pre– tiempo: en el nivel bueno fue 0.54%. regular 56.22% y aquellos que no sabe/no opina 43.24%. En el Post tiempo: en el nivel bueno fue 1.62%. regular 87.57% y aquellos que no sabe/no opina 10.81%. Demostrando que el *Feedback* tuvo un incremento de 31.34 % en el nivel regular.

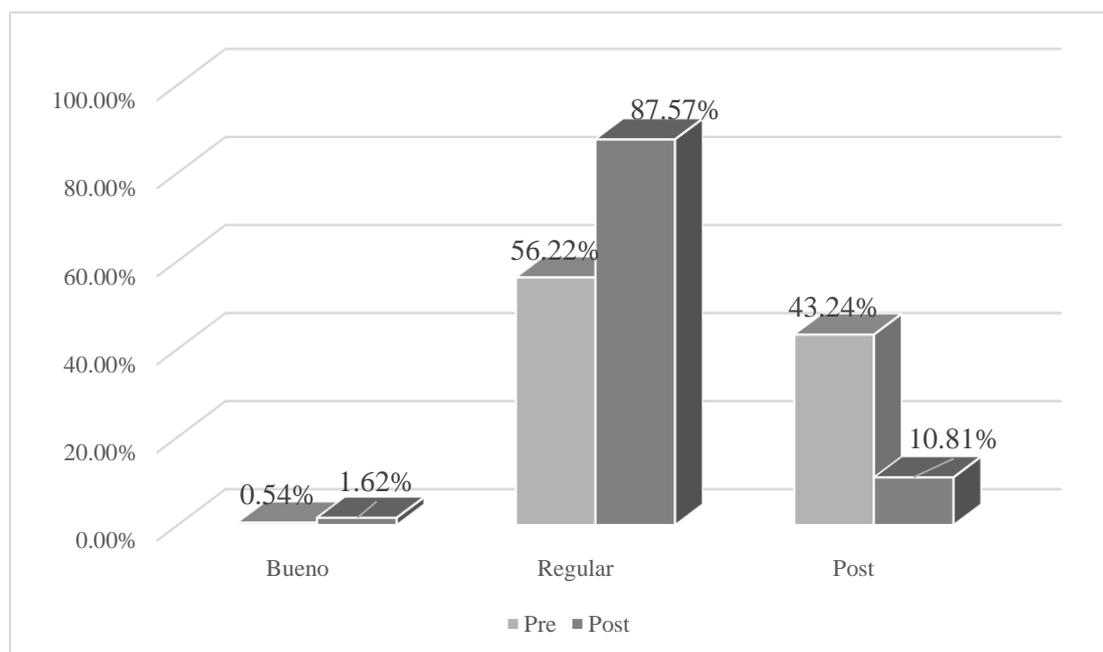


Figura 6. Dimensión *Feedback*

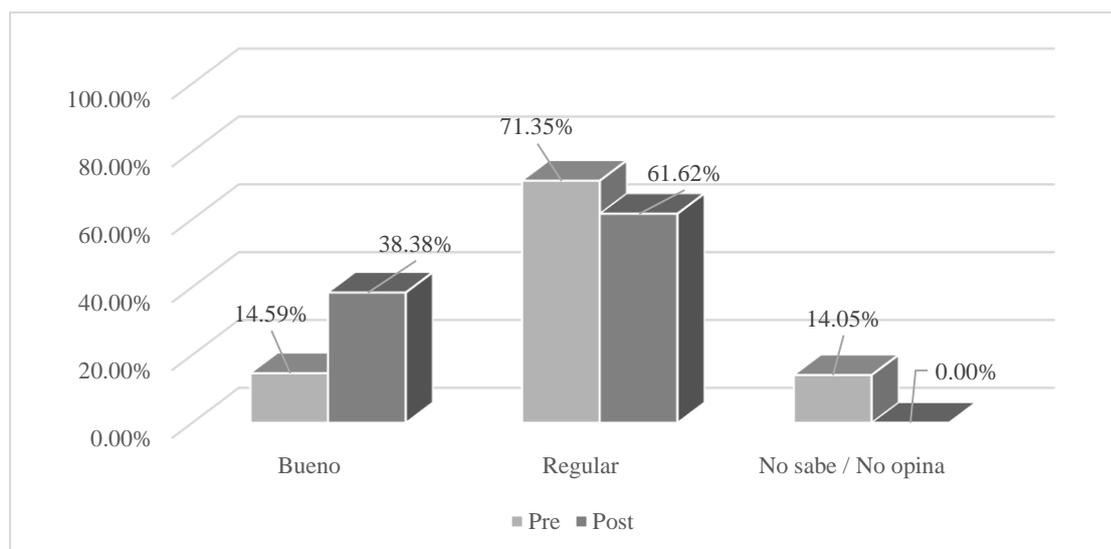
En resumen. Sobre la dimensión *Feedback* que es constituida por cinco ítems puntuales que han ayudado a determinar el nivel en el pretest y luego en el post test sobre el comportamiento. se vincula a la apariencia de cómo es vista los diversos conceptos y criterios de ofrecimiento del producto o servicio. Es bueno destacar que con la implementación del marketing mix se ha podido mejorar el *Feedback* que se enfoca en la calidad del producto, marketing relacional, tiempo de espera, y estética de la web.

Tabla 7

*Dimensión Fidelización*

|                    | Pre |         | Post |         |
|--------------------|-----|---------|------|---------|
|                    | f   | %       | f    | %       |
| Buena              | 27  | 14.59%  | 71   | 38.38%  |
| Regular            | 132 | 71.35%  | 114  | 61.62%  |
| No sabe / No opina | 26  | 14.05%  | 0    | 0.00%   |
| Total              | 185 | 100.00% | 185  | 100.00% |

Fuente: de la recolección del cuestionario constituida por 5 ítems.



*Figura 7. Dimensión Fidelización*

Los datos de la tabla 7 y figura 7 muestra que, de las encuestas realizadas en un pre y post tiempo, para conocer la fidelización de clientes de la empresa Fenix Corporation FIDF JALUCA los resultados obtenidos fueron: En el Pre-tiempo: en el nivel bueno fue 14.59%. regular 71.35% y aquellos que no sabe/no opina 14.05%. En el Post tiempo: en el nivel bueno fue 38.38%. regular 61.62% y aquellos que no sabe/no opina 0.00%. Demostrando que se tuvo un incremento de fidelización del 23.79 % en el nivel bueno.

En resumen, sobre la dimensión fidelidad que es constituida por cinco ítems puntuales que han ayudado a determinar el nivel en el pretest y luego en el post test sobre el comportamiento, se vincula a la apariencia de cómo es vista los diversos conceptos y criterios de ofrecimiento del producto o servicio. es bueno destacar que con la implementación del marketing mix se ha podido mejorar la fidelidad que se enfoca en la intención de compra, propósito, información, valor añadido y la seriedad.

En la tabla 6 el estudio de la estadística inferencial sobre la Percepción para captación de clientes se puede apreciar que en los valores de la media en el pretest se ha obtenido el 56 punto, mientras que en el post test este valor se incrementa en un 66.66 puntos. Lo que significa que existe diferencia entre el pre y post. Esto también cuando referimos a la desviación se

aprecia en el pretest que se cuenta con el 6.69 y en el post test es de 4.79. lo que significa que los valores no sufren grande diferencia y que se mantiene una diferencia significativa entre el pre y post test.

Tabla 8

*Análisis inferencial de la percepción para la captación de clientes pre–post test*

| Válido 185<br>Perdidos 0   | Percepción para captación<br>de clientes (Pre) | Percepción para captación<br>de clientes (Post) |
|----------------------------|--|---|
| Media                      | 56.00  | 66.66   |
| Error estándar de la media | .493   | .353  |
| Mediana                    | 56.00  | 66.00   |
| Moda                       | 51 <sup>a</sup>                                | 66  |
| Desv. Desviación           | 6.699  | 4.797   |
| Varianza                   | 44.88  | 23.07   |
| Mínimo                     | 39   | 54  |
| Máximo                     | 72   | 79  |
| Suma                       | 10360  | 12333   |

Fuente: de la recolección del cuestionario constituida por 19 ítems.

Tabla 9

*Análisis inferencial de la percepción para flujo en su pre–post test*

| Válido 185 Perdidos 0      | Flujo (Pre) | Flujo (Post) |
|----------------------------|-------------|--------------|
| Media                      | 14.54       | 17.44        |
| Error estándar de la media | .215        | .197         |
| Mediana                    | 14.00       | 17.00        |
| Moda                       | 13          | 17           |
| Desv. Desviación           | 2.927       | 2.680        |
| Varianza                   | 8.565       | 7.183        |
| Mínimo                     | 8           | 11           |
| Máximo                     | 21          | 24           |
| Suma                       | 2689        | 3227         |

Fuente: de la recolección del cuestionario constituida por 5 ítems.

En la tabla 9, el estudio de la estadística inferencial sobre la percepción para flujo, se puede apreciar que en los valores de la media en el pretest se ha obtenido el 14.54 puntos, mientras que en el post test este valor se incrementa en un 17.44 puntos. Lo que significa que existe diferencia entre el pre y post. Esto también cuando referimos a la desviación se aprecia en el pretest que se cuenta con el 2.93 y en el post test es de 2.68. lo que significa que los valores no sufren grande diferencia y que se mantiene una diferencia significativa entre el pre y post test.

Tabla 10

*Analisis inferencial de la percepcion para flujo en su pre-post test*

| Válido 185 Perdidos 0      | Funcionalidad (Pre) | Funcionalidad (Post) |
|----------------------------|---------------------|----------------------|
| Media                      | 14.76               | 17.32                |
| Error estándar de la media | .241                | .178                 |
| Mediana                    | 15.00               | 17.00                |
| Moda                       | 15 <sup>a</sup>     | 16                   |
| Desv. Desviación           | 3.272               | 2.426                |
| Varianza                   | 10.704              | 5.883                |
| Mínimo                     | 6                   | 12                   |
| Máximo                     | 23                  | 23                   |
| Suma                       | 2731                | 32°5                 |

Fuente: de la recolección del cuestionario constituida por 5 ítems.

En la tabla 10. El estudio de la estadística inferencial sobre la percepción para flujo, se puede apreciar que en los valores de la media en el pretest se ha obtenido el 14.76 puntos. Mientras que en el post test este valor se incrementa en un 17.32 puntos. Lo que significa que existe diferencia entre el pre y post. Esto también cuando referimos a la desviación se aprecia en el pretest que se cuenta con el 3.27 y en el post test es de 2.43. lo que significa que los valores no sufren grande diferencia y que se mantiene una diferencia significativa entre el pre y post test.

Tabla 11

*Análisis inferencial de la percepción para feedback en su pre–post tes*

| Válido 185 Perdidos 0      | <i>Feedback (Pre)</i> | <i>Feedback (Post)</i> |
|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| Media                      | 11.86                 | 14.12                  |
| Error estándar de la media | .200                  | .160                   |
| Mediana                    | 12.00                 | 14.00                  |
| Moda                       | 13                    | 14                     |
| Desv. Desviación           | 2.718                 | 2.180                  |
| Varianza                   | 7.389                 | 4.751                  |
| Mínimo                     | 4                     | 9                      |
| Máximo                     | 19                    | 20                     |
| Suma                       | 2195                  | 2613                   |

Fuente: de la recolección del cuestionario constituida por 4 ítems.

En la tabla 11, el estudio de la estadística inferencial sobre la percepción para *feedback* se puede apreciar que en los valores de la media en el pretest se ha obtenido el 11.86 puntos, mientras que en el post test este valor se incrementa en un 14.12 puntos. Lo que significa que existe diferencia entre el pre y post. Esto también cuando referimos a la desviación se aprecia en el pretest que se cuenta con el 2.72 y en el post test es de 2.18. lo que significa que los valores no sufren grande diferencia y que se mantiene una diferencia significativa entre el pre y post test.

Tabla 12

*Análisis inferencial de la percepción para fidelización en su pre–post test*

| Válido 185 Perdidos 0      | Fidelización (Pre) | Fidelización (Post) |
|----------------------------|--------------------|---------------------|
| Media                      | 14.84              | 17.77               |
| Error estándar de la media | .225               | .186                |
| Mediana                    | 14.00              | 18.00               |
| Moda                       | 13                 | 17                  |
| Desv. Desviación           | 3.066              | 2.533               |
| Varianza                   | 9.397              | 6.416               |

|        |      |      |
|--------|------|------|
| Mínimo | 8    | 12   |
| Máximo | 23   | 24   |
| Suma   | 2745 | 3288 |

---

Fuente: de la recolección del cuestionario constituida por 5 ítems.

En la tabla 12, el estudio de la estadística inferencial sobre la percepción para flujo, se puede apreciar que en los valores de la media en el pretest se ha obtenido el 14.84 puntos, mientras que en el post test este valor se incrementa en un 17.77 puntos. Lo que significa que existe diferencia entre el pre y post. Esto también cuando referimos a la desviación se aprecia en el pretest que se cuenta con el 3.07 y en el post test es de 2.53. lo que significa que los valores no sufren grande diferencia y que se mantiene una diferencia significativa entre el pre y post test.

### 5.3. Contrastación de Resultados

#### 5.3.1. De la Hipótesis General.

Planteamiento de hipótesis

$H_1$ : Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021

$H_0$ : No existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021

Nivel de significancia

La investigación que se presenta tiene una confiabilidad de estudio del 95% donde el error es de 5% o al 0.05.

Prueba estadística por diferencia de medias

Tabla 13

|  |          |        |
|--|----------|--------|
| Media  |          | 10.665 |
| Desv. Desviación                               |          | 7.822  |
| Desv. Error promedio                           |          | .575   |
| 95% de intervalo de confianza de la diferencia | Inferior | 9.530  |
|  | Superior | 11.799 |
| Valor T calculado                              |          | 18.545 |
| Grados de gl                                   |          | 184    |
| Sig. (bil)                                     |          | .000   |

*Percepción para captación de clientes (Post) – Percepción para captación de clientes (Pre)*

Fuente: elaboración propia del cuestionario de percepción para la captación de clientes

De la tabla 13. Se da a conocer que existe una diferencia significativa, entre el pretest y el post test, esto debido a que la significancia sale 0.000 que es menor al margen de error. Así mismo, la data fue procesada al 95% lo imprescindible es representar en la campana de Gauss, donde el valor calculado de T se ubica fuera de la zona de aceptación de la hipótesis nula. La representación se realiza con el valor de los grados de libertad de T de Student, siendo el gl 184, por ende, los puntos críticos serán desde a  $-1.96$  hasta  $+1.96$ .

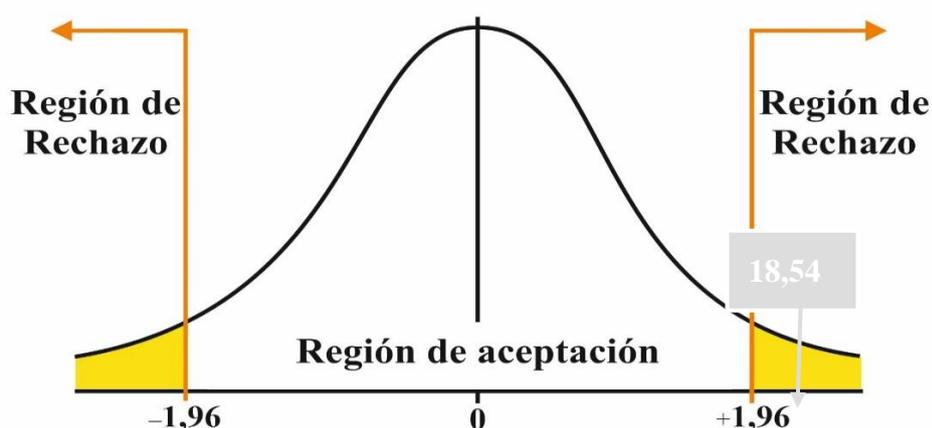


Figura 8. Percepción para captación de clientes (Post) – Percepción para captación de clientes (Pre)

Decisión estadística

A partir del resultado hallado que es el valor calculado de 18.54; donde se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula. Indica que se debe rechazar la hipótesis nula y por ello aceptar la hipótesis alterna que menciona que Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

#### Conclusión estadística

A un nivel de confianza del 95% de confiabilidad de estudio se puede afirmar que. Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021. Siendo positiva la propuesta para la empresa.

#### **5.3.2. De la hipótesis específica 1**

##### Planteamiento de hipótesis para contraste

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión flujo de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión flujo de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

##### Nivel de significancia

La investigación que se presenta tiene una confiabilidad de estudio del 95% donde el error es de 5% o al 0.05.

##### Prueba estadística por diferencia de medias

Tabla 14.

*Diferencia de medias de la dimensión flujo “captación de clientes” (Post)–(Pre)*

|       |       |
|-------|-------|
| Media | 2.908 |
|-------|-------|

|  |          |        |
|--|----------|--------|
| Desv. Desviación                               |          | 3.611  |
| Desv. Error promedio                           |          | .265   |
| 95% de intervalo de confianza de la diferencia | Inferior | 2.384  |
|  | Superior | 3.432  |
| Valor t calculado                              |          | 10.953 |
| Grados de gl                                   |          | 184    |
| Sig. (bil)                                     |          | .000   |

Fuente: elaboración propia del cuestionario de percepción para la captación de clientes

De la tabla 14, se da a conocer que existe una diferencia significativa. Entre el pretest y el post test, esto debido a que la significancia sale 0.000. que es menor al margen de error. Así mismo, la data fue procesada al 95% lo imprescindible es representar en la campana de Gauss, donde el valor calculado de T se ubica fuera de la zona de aceptación de la hipótesis nula. La representación se realiza con el valor de los grados de libertad de T de Student, siendo el gl 184 por ende los puntos críticos serán desde a  $-1.96$  hasta  $+1.96$ .

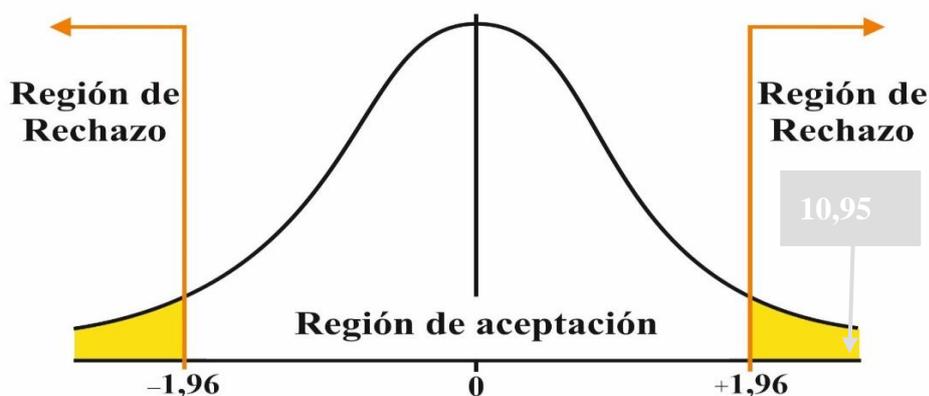


Figura 9. Diferencia de medias de la dimensión flujo “captación de clientes” (Post)–(Pre)

#### Decisión estadística

Los resultados dan a conocer que el valor calculado es de 10.95; ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula. Lo que dan a conocer que se debe rechazar la hipótesis nula y por ello, aceptar la hipótesis alterna que menciona que Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión flujo de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

### Conclusión estadística

A un nivel de confianza del 95% de confiabilidad de estudio se puede afirmar que. Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión flujo de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021. Siendo positiva la propuesta para la empresa.

### 5.3.3. De la Hipótesis Especifica 2.

#### Planteamiento de hipótesis para contraste

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión funcionabilidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión funcionabilidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

#### Nivel de significancia

La investigación que se presenta tiene una confiabilidad de estudio del 95% donde el error es de 5% o al 0.05.

#### Prueba estadística por diferencia de medias.

De la tabla 15, se da a conocer que existe una diferencia significativa. Entre el pretest y el post test, esto debido a que la significancia sale 0.000. que es menor al margen de error. Así mismo, la data fue procesada al 95%, lo imprescindible es representar en la campana de Gauss. Donde el valor calculado de T se ubica fuera de la zona de aceptación de la hipótesis nula. La representación se realiza con el valor de los grados de libertad de T de Student, siendo el gl 184 por ende, los puntos críticos serán desde a  $-1.96$  hasta  $+1.96$ .

*Tabla 15.*

*Diferencia de medias de la dimensión funcionabilidad “captación de clientes” (Post)–(Pre)*

|  |          |       |
|--|----------|-------|
| Media  |          | 2.562 |
| Desv. Desviación                               |          | 4.263 |
| Desv. Error promedio                           |          | .313  |
| 95% de intervalo de confianza de la diferencia | Inferior | 1.944 |
|  | Superior | 3.180 |
| Valor t calculado                              |          | 8.175 |
| Grados de gl                                   |          | 184   |
| Sig. (bil)                                     |          | .000  |

Fuente: elaboración propia del cuestionario de percepcion para la captacion de clientes

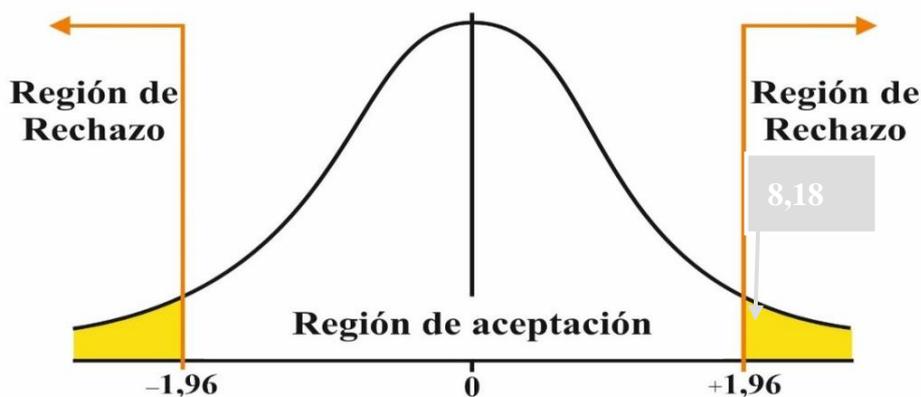


Figura 10. Diferencia de medias de la dimensión funcionabilidad “captación de clientes” (Post)–(Pre)

#### Decisión estadística

Los resultados dan a conocer que el valor calculado es de 8.18; ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula. Lo que dan a conocer que se debe rechazar la hipótesis nula y por ello aceptar la hipótesis alterna que menciona que Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión funcionabilidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

#### Conclusión estadística

A un nivel de confianza del 95% de confiabilidad de estudio se puede afirmar que. Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión

funcionabilidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021. Siendo positiva la propuesta para la empresa.

### 5.3.4. De la Hipótesis Especifica 3.

Planteamiento de hipótesis para contraste

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión *feedback* de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión *feedback* de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

Nivel de significancia

La investigación que se presenta tiene una confiabilidad de estudio del 95% donde el error es de 5% o al 0.05.

Prueba estadística por diferencia de medias

Tabla 16.

*Diferencia de medias de la dimensión feedback “captación de clientes” (Post)–(Pre)*

|  |          |       |
|--|----------|-------|
| Media  |          | 2.259 |
| Desv. Desviación                               |          | 3.453 |
| Desv. Error promedio                           |          | .254  |
| 95% de intervalo de confianza de la diferencia | Inferior | 1.759 |
|  | Superior | 2.760 |
| Valor t calculado                              |          | 8.901 |
| Grados de gl                                   |          | 184   |
| Sig. (bil)                                     |          | .000  |

Fuente: elaboración propia del cuestionario de percepción para la captación de clientes

De la tabla 16, se da a conocer que existe una diferencia significativa, entre el pretest y el post test. Esto debido a que la significancia sale 0.000, que es menor al margen de error. Así mismo, la data fue procesada al 95%, lo imprescindible es representar en la campana de Gauss, donde el valor calculado de T se ubica fuera de la zona de aceptación de la hipótesis nula. La representación se realiza con el valor de los grados de libertad de T de Student, siendo el gl 184 por ende los puntos críticos serán desde a  $-1.96$  hasta  $+1.96$ .

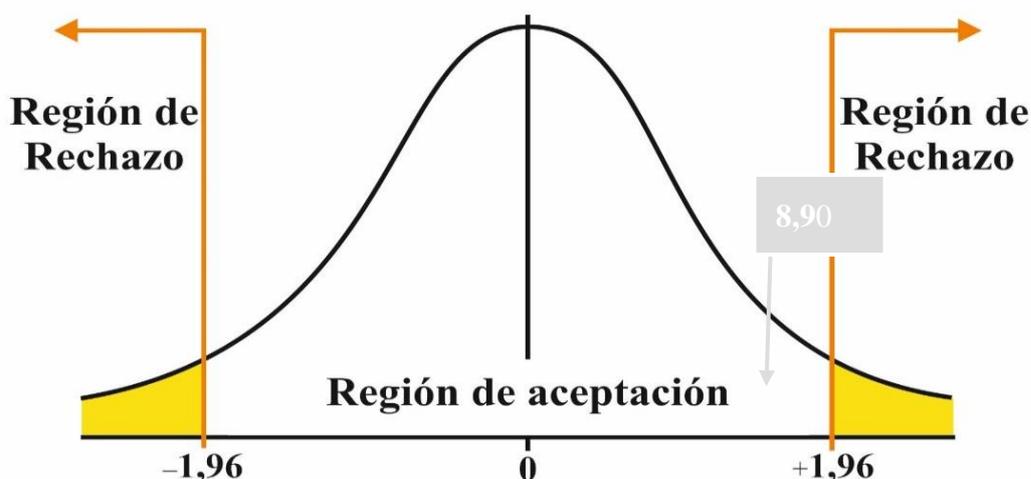


Figura 11. Diferencia de medias de la dimensión funcionabilidad “captación de clientes” (Post)–(Pre)

#### Decisión estadística

Los resultados dan a conocer que el valor calculado es de 8.90; ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula. Lo que dan a conocer que se debe rechazar la hipótesis nula y por ello, aceptar la hipótesis alterna que menciona que Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión *feedback* de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

#### Conclusión estadística

A un nivel de confianza del 95% de confiabilidad de estudio se puede afirmar que. Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión

*feedback* de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021. Siendo positiva la propuesta para la empresa.

#### **5.4.5. De la Hipótesis Especifica 4.**

Planteamiento de hipótesis para contraste

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión fidelidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión fidelidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

Nivel de significancia

La investigación que se presenta tiene una confiabilidad de estudio del 95% donde el error es de 5% o al 0.05.

Prueba estadística por diferencia de medias

Tabla 17

*Diferencia de medias de la dimensión fidelidad captación de clientes (Post)–(Pre)*

|  |          |        |
|--|----------|--------|
| Media  |          | 2.935  |
| Desv. Desviación                               |          | 3.954  |
| Desv. Error promedio                           |          | .291   |
| 95% de intervalo de confianza de la diferencia | Inferior | 2.362  |
|  | Superior | 3.509  |
| Valor t calculado                              |          | 10.096 |
| Grados de gl                                   |          | 184    |
| Sig. (bil)                                     |          | .000   |

Fuente: elaboración propia del cuestionario de percepcion para la captacion de clientes

De la tabla 17, se da a conocer que existe una diferencia significativa entre el pretest y el post test, esto debido a que la significancia sale 0.000, que es menor al margen de error. Así mismo la data fue procesada al 95%, lo imprescindible es representar en la campana de Gauss, donde el valor calculado de t se ubica fuera de la zona de aceptación de la hipótesis nula. La representación se realiza con el valor de los grados de libertad de T de Student, siendo el gl 184 por ende los puntos críticos serán desde a  $-1.96$  hasta  $+1.96$ .

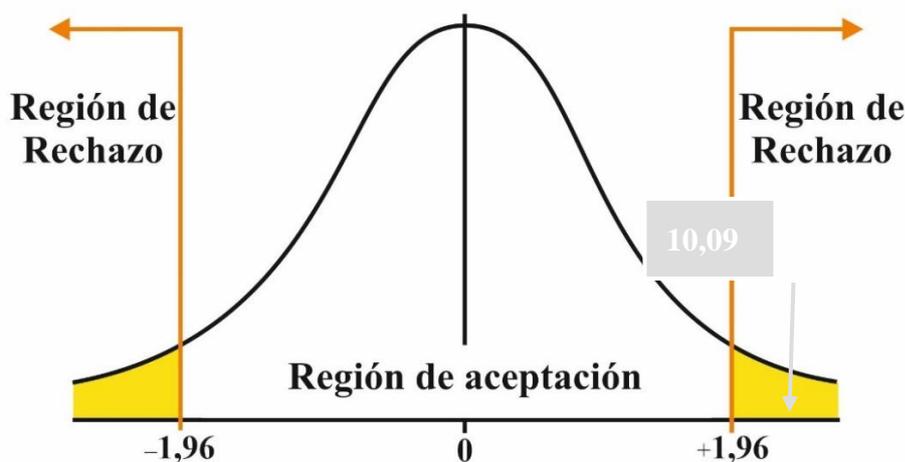


Figura 12. Diferencia de medias de la dimensión fidelidad “captación de clientes” (Post)–(Pre)

#### Decisión estadística

Los resultados dan a conocer que el valor calculado es de 10.09; ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula, lo que dan a conocer que se debe rechazar la hipótesis nula y por ello, aceptar la hipótesis alterna que menciona que Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión fidelidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021.

#### Conclusión estadística

A un nivel de confianza del 95% de confiabilidad de estudio se puede afirmar que. Existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión fidelidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA. Huancayo – 2021. Siendo positiva la propuesta para la empresa.

#### 5.4. Discusión de Resultados

Con el desarrollo del estudio se ha llegado a los siguientes resultados, que según la tabla 1, se aprecia que existe diferencia significativa entre el pre test y el post en cuando a la percepción sobre la captación de clientes en la empresa FIDF JALUCA, esto debido a la aprobación que se da en el nivel bueno de 1,62% a 27,03%, esto también se refleja con los datos de la tabla 6 donde se demuestra estadísticamente sobre la diferencia entre el pre test y el post test, habiendo usado diferencia de medias para dicho fin, por ende se aplicó la T de Student cuyo resultado se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula y se afirma que existe diferencia significativa entre el pre test y post test de una forma positiva, así mismo, el estudio demuestra que tiene relación con lo realizado por Gilardi (2017) Dónde obtener su objetivo al analizar el uso de los recursos de marketing digital en las bandas de rock alternativo de Lima. El autor concluye que en lo que propone para la hipótesis definitiva 1, la encontramos verdadera. El uso de recursos en línea es alto, especialmente en las redes sociales. En el caso de la publicidad online (Facebook o Otros ads), encontramos que prácticamente ningún colectivo utiliza este recurso. En cuanto al espacio web (sitios web, blogs u otros), si bien encontramos un sitio web en los grupos requeridos, se encuentra desactualizado y por lo tanto la hipótesis es correcta. Esto demuestra que los grupos de rock alternativo de Lima no utilizan dos tercios del espectro de instrumentos digitales en línea. Si bien el uso de más herramientas no siempre conduce a un mayor éxito en el marketing digital, como en el caso de Cocaine, que sufrió más por la falta de contenido, los equipos deben usar más herramientas y más herramientas. Por otro lado, también se acerca al estudio de López (2017) con el objetivo general de determinar el efecto del marketing relacional en la fidelización de clientes en la corredora de seguros JF. A través de este estudio se concluyó que el impacto del marketing relacional es directo ya que, según la encuesta realizada, el 91% de los clientes está totalmente de acuerdo en que afecta la comunicación y las relaciones que la empresa debe poder realizar

al contratar un seguro (aceptar) y el 9% está de acuerdo. Lo que sí saben es que aplicar el marketing relacional a sus clientes trae beneficios a largo plazo. En términos de contribuciones a revistas académicas, se destacan Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed. (2017) tuvo como objetivo el efecto de la mezcla de marketing de servicios (7 Ps) y los indicadores subjetivos sobre la satisfacción del cliente en los bancos islámicos en Palestina, al final de su estudio, y como resultado, existe una relación positiva significativa entre los siete elementos de la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente. Además, los resultados indican que los criterios subjetivos juegan un papel moderador entre los siete factores y la satisfacción del cliente en el contexto de la banca islámica. En el sector bancario palestino, los gerentes bancarios deben enfocarse en estándares subjetivos y mezcla de marketing para mantener la satisfacción del cliente. El otro es Rocha & Silva (2016) donde su objetivo fue analizar el impacto de las estrategias de marketing en el proceso de internacionalización de las franquicias brasileñas teniendo en cuenta las diferentes etapas en las que se encuentran en las operaciones internacionales. Conclusión: La franquicia combina estrategias de marketing para reducir la ansiedad en las actividades de coordinación, integración, etc. Se refuerza estos hallazgos con las bases teóricas científicas como lo mencionado sobre el Marketing digital, según Kotler y Armstrong (2012) dan a conocer que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509). y que se reafirma con Sanagustín (2009) que: “el enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias” (p.159). y que las 7 P’s del Marketing Mix Ampliado que según Stanton (2007), manifestó que cuando se piensa en el marketing se hace a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la

coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. Y sobre la captación de clientes lo dicho por Mesén (2011), lo define, así como “la captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización” (p.31). siendo en ese sentido que la vida de una empresa debe estar siempre ligada al marketing y que se debe emplear de acuerdo con las circunstancias y a los tiempos.

Se concluye que la constante toda empresa está ligada a una constante innovación y aplicación de estrategias para poder consolidar sus objetivos y por ello debe de mejorar en todo momento y con todos, por esto se requiere que la vida empresarial no está ligada a un solo parámetro, por el contrario, está ligada a la aplicación de las estrategias de marketing para no decaer en un mundo muy competitivo.

## Conclusiones

1. A un nivel de confianza del 95% de confiabilidad de estudio se puede afirmar que, existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021, siendo positiva la propuesta para la empresa. Dando como resultado un mayor nivel de posicionamiento en el mercado objetivo y mayor captación de clientes mediante el uso de herramientas digitales a través del marketing digital.

2. A un nivel de confianza del 95% de confiabilidad de estudio se puede afirmar que, existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión flujo de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021, siendo positiva la propuesta para la empresa. Dando como resultado una mejor interacción entre internauta y pagina web, ya que antes no se contaba con una página web.

3. A un nivel de confianza del 95% de confiabilidad de estudio se puede afirmar que, existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión funcionabilidad de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021, siendo positiva la propuesta para la empresa. Dando como resultado una mejor atracción, navegación e información al usuario de esta web, interactuando para entrar al estado de flujo.

4. A un nivel de confianza del 95% de confiabilidad de estudio se puede afirmar que, existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión *feedback* de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021, siendo positiva la propuesta para la empresa. Dando como resultado una relación entre cliente– empresa, teniendo al usuario en estado de flujo y manteniendo su navegación gracias a la funcionabilidad y así tener contacto con el cliente.

5. A un nivel de confianza del 95% de confiabilidad de estudio se puede afirmar que, existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la dimensión fidelización de la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021, siendo positiva la propuesta para la empresa Dando como resultado un interés por el cliente en adquirir nuevamente el servicio–producto.

## Recomendaciones

1. Que a raíz del presente estudio se debe analizar constante o periódicamente la aplicación de tecnología e informática para poder estar en la vanguardia, siendo una necesidad para poder seguir subsistiendo en el mercado comercial donde se vende los servicios de la empresa. En consecuencia, sobre la captación de clientes para la empresa es necesario estar constantemente actualizado y a la tendencia de momento para tener rentabilidad y clientela.

2. La aplicación de las estrategias de marketing es eficiente de acuerdo con los clientes potenciales cuando se realiza un trabajo de garantía y esto permite difundir por terceros los servicios que se brindan, si se consigue satisfacción de la persona, indirectamente será el promotor de publicidad de servicio. En ese sentido el flujo de la empresa siempre está relacionado con la captación de clientes y por ello se debe enfatizar en ampliación de mercado o servicios para contar con mayor gama en los servicios que se brindan.

3. Los parámetros de funcionalidad se destacan a partir de los procesos de recepción, información y trato para sentir la confianza del cliente, así mismo se estima que se debe de mejorar la calidad de servicio con servicios adicionales como: seguimiento de trabajo o guía en la entrega final del trabajo. Siempre se bueno la buena funcionalidad de los integrantes de la empresa y su relación con los clientes y por ello se debe plasmar en todo momento la independencia de las operaciones como la actualización del personal para mejorar los servicios.

4. El *feedback* de las personas está en función a como se sienten en el trato y seguimiento del servicio recibido por ende la satisfacción del cliente, se debe mantener constante y priorizar en la mejor medida posible. Entonces cada personal debe siempre demostrar efectividad y predisposición para la absolución de las dudas de los clientes, siendo imprescindible la constante capacitación en cuanto al manejo de relaciones interpersonales y relaciones institucionales.

5. La fidelidad del cliente es íntegramente posible con los servicios y respuestas rápidas a los requerimientos de los clientes, así mismo se debe tener en cuenta la calidad de servicio que se brinda, siendo entonces el pilar fundamental de hacer un trabajo que se recomiende por si sola. El buen trato y la satisfacción plena se ha de desarrollar en función a las expectativas del cliente, siendo entonces que la concentración en cada cliente para la próxima recomendación.

### Referencias

- Alnaser, F., Ghani, M., Rah, S., Mansour, M y Abed, H. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*, 9(27), p.20–25. [ISSN: 2222–1905, 2222–2839].
- Alonso, A. (2008). *Marketing* (2ª. ed.). México D.F.: Mc Graw–Hill.
- Arellano R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. (2da. Ed.)* México: Mc Graw–Hill.
- Arias, F., (2012), *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme. C. A.
- Arroyo & Bautista (2017) Evaluación del marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales de Tabasco, México. *Horiz. Sanitario* 16(3): 153–162  
Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74592017000300153&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592017000300153&lang=es) [DOI: <http://dx.doi.org/10.19136/hs.a16n3.1782>].
- Ávalos, S. K. P. (2013). La gestión responsable de redes sociales digitales en las organizaciones. *Revista Digital Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México*, 14(8).
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Edición A. Rubeira. Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología a la Investigación Científica. (3ra. Ed.)* México D.F.: Mc Graw–Hill.

- Blázquez, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Veracruzana, México.
- Bracho, Y. (2013). *Estrategia Promocionales para la Captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela.
- Calderón, V. y Calderón, K. (2013). *Plan Estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Salesiana de Ecuador.
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2da. Ed.) Lima, Perú: San Marcos.
- De los Ángeles, M. (2008). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. 7ta edición. ESIC. España.
- Gallarday (2018) Influencia de un sistema informático para el proceso de ventas en el gimnasio corsario GYM, Universidad Cesar Vallejo. Facultad de Ingeniería Trujillo – Perú– recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/151?show=full>
- Gillardí, F. (2017). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*. (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6899/GILARDI\\_MAGNAN\\_ALVA\\_FERNANDO\\_DISCURSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6899/GILARDI_MAGNAN_ALVA_FERNANDO_DISCURSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, S. (2011). *Fundamentos de la Administración*. (2da. Ed.) México D.F.: Pearson.

Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.

Herrera, M. A., (2008). *Métodos de investigación 1. Un enfoque dinámico y creativo*, México, Esfinge,

Kotler y Armstrong (2012) *Marketing 14e*. PEARSON EDUCACIÓN México. Recuperado de [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_Mexico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_Mexico)

Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. España. Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8va. ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.

López (2017) *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la Empresa JF corredores de seguros*. Tesis para obtener el Título de licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Tecnológica del Sur, Perú.

López Yepes, Alfonso (2013). *Metodología de la investigación científica: cómo se hace una tesis doctoral*. Acto académico de defensa de tesis doctorales en el ámbito del Programa de Doctorado “Documentación: Fundamentos, Teoría, Aplicaciones” del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid (2007–2011). Canal RTVDoc administrado y mantenido en el Servicio de Documentación Multimedia, Departamento de Biblioteconomía y

Documentación/Sección Departamental e integrado en Complumedia–Repositorio multimedia UCM. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2013.

López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Jf corredores de seguros*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Tecnológica del Sur. Lima. Perú.

Maksimovic, Matic, Corilic & Jaksic (2019) Marketing Mix in Team Sports in Serbia. Vol.3 num.3 (scientific article). Recuperado de: [http://www.jaspe.ac.me/clanci/JASPE\\_July\\_2019\\_Matic\\_3-10.pdf](http://www.jaspe.ac.me/clanci/JASPE_July_2019_Matic_3-10.pdf) [DOI 10.26773/jaspe.190701]

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Mesén, J. (2011), *Mercadotecnia*. (4ta. Ed.) México: Limusa.

Ngarava & Mushunje (2019) Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe. *Acta Commercii*, 19(2), 1–9. Recuperado de: [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-19992019000200006&lang=es](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992019000200006&lang=es) [DOI: <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v19i2.600>]

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Romero Delgado, H. E., & Palacios Vilela, J. J. (2018). *Metodología de la Investigación* (5ta Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Olivos, C. (2017). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado– Chiclayo Perú*, (Tesis de Maestría). Universidad de Piura. Piura.

Pérez, J. (2008), *Fidelización de Clientes*. (2da. Ed.). México D.F., México: Editorial Limusa.

Pérez, J. y Gardey, A. (2017). *Definición de costo variable*. Definición de. España

Porto, J. y Merino, M. (2009). *Definición de punto equilibrio*. Definición de. España

Recuperado

de:

[http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/04/aprendemas/tecnicasde\\_venta.pdf](http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/04/aprendemas/tecnicasde_venta.pdf).

Regalado O. Allpaca, R. Baca. L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (1ra. Ed.) Lima. Universidad Esan.

Rocha & Silva (2016) Marketing strategies in the internationalization process of Brazilian

franchises. Vol. 18 num.62 (scientific article). Recuperado de:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400570&lang=es)

[48922016000400570&lang=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400570&lang=es)

Rocha & Silva (2016) Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias

brasileiras. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 18(62), 570–592. Recuperado

de: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400570&lang=es)

[48922016000400570&lang=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400570&lang=es) [DOI: <https://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804>]

Sala J. (2005) Farmacia Profesional: Informática para la captación y fidelización de clientes.

Vol. 19 num. 5 Recuperado de: [https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-](https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-informatica-captacion-fidelizacion-clientes-1075295)

[profesional-3-articulo-informatica-captacion-fidelizacion-clientes-1075295](https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-informatica-captacion-fidelizacion-clientes-1075295)

[ISSN: 1421–1822].

San Agustín, E. (2009). Marketing. (1ra. Ed.) México: Eduardo Durán Valdivieso.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España. Ed. Ibukku. Yarul.

Sevilla, A. (2015). *Ventaja competitiva*. España. Editorial Economipedia.

Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). McGraw Hill.

Valderrama J. (2014). *Metodología*. España. Editorial Deltamx.

Vázquez, R. (2016). *Definiciones de finanzas*. España. Editorial Economiapedia. z

Vértice, E. (2010). *Atención al cliente*. EV. España. Prentice Hall.

Wang (2018) Sales customer acquisition tracking management method.Vol.4 num.1

Recuperado de: [https://essay.utwente.nl/69515/1/Klaassen\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/69515/1/Klaassen_MA_BMS.pdf)

## Apéndice A.

### Matriz de consistencia

#### Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la Empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021

| PROBLEMAS   | OBJETIVOS  | HIPOTESIS  | VARIABLES  | METODOLOGÍA   |
|---|--|--|--|---|
| <b>General</b>  | <b>General</b>   | <b>General</b>   | <b>Variable Independiente:</b><br>Marketing Digital<br><br><b>Variable Dependiente:</b><br>Captación de clientes | <b>Enfoque</b><br>Cuantitativo<br><b>Nivel</b><br>Exploratorio<br><b>Tipo</b><br>Aplicada<br><b>Diseño</b><br>Pre experimental<br><b>Población</b><br>Empres Fenix Corporation FIFD JALUCA EIRL<br><b>Muestra</b><br>La empresa en aplicación de marketing digital<br><b>Técnicas e instrumento</b><br><b>Técnica</b><br>– Encuesta<br><br><b>Instrumento</b><br>Cuestionario |
| ¿De qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021?                               | Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021.                               | Existe influencia significativa del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021                               |  |   |
| <b>Específico</b>   | <b>Específico</b>  | <b>Específica</b>  |  |   |
| ¿De qué manera influye el marketing digital en su dimensión producto en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021?      | Determinar la influencia del marketing digital en su dimensión producto en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021.      | Existe influencia significativa del marketing digital en su dimensión producto en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021      |  |   |
| ¿De qué manera influye el marketing digital en su dimensión precio en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021?        | Determinar la influencia del marketing digital en su dimensión precio en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021.        | Existe influencia significativa del marketing digital en su dimensión precio en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021        |  |   |
| ¿De qué manera influye el marketing digital en su dimensión promoción en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021?     | Determinar la influencia del marketing digital en su dimensión promoción en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021.     | Existe influencia significativa del marketing digital en su dimensión promoción en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021     |  |   |
| ¿De qué manera influye el marketing digital en su dimensión place (lugar) en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021? | Determinar la influencia del marketing digital en su dimensión place (lugar) en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021. | Existe influencia significativa del marketing digital en su dimensión place (lugar) en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021 |  |   |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| ¿De qué manera influye el marketing digital en su dimensión personas en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021?        | Determinar la influencia del marketing digital en su dimensión personas en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021.        | Existe influencia significativa del marketing digital en su dimensión personas en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021        |  |  |
| ¿De qué manera influye el marketing digital en su dimensión proceso en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021?         | Determinar la influencia del marketing digital en su dimensión proceso en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021.         | Existe influencia significativa del marketing digital en su dimensión proceso en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021         |  |  |
| ¿De qué manera influye el marketing digital en su dimensión pruebas físicas en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021? | Determinar la influencia del marketing digital en su dimensión pruebas físicas en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021. | Existe influencia significativa del marketing digital en su dimensión pruebas físicas en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIFD JALUCA, Huancayo – 2021 |  |  |

## Apéndice B.

### Matriz de Operacionalización

| Variable          | Definición conceptual  | Dimensiones     | Indicadores                     |
|-------------------|--|-----------------|---------------------------------|
| Marketing digital | <p>Alnaser, Ghani, Rah, Mansour y Abed (2017) aseguraron que la combinación de marketing de servicios se centra en la mezcla de diferentes elementos de forma tal que se alcancen los objetivos del consumidor y de la organización. Los componentes son las 7P's del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas. Cuando los siete elementos se combinan bien, conducen a la satisfacción del cliente, lo que es una indicación de los niveles donde se está satisfaciendo las necesidades y lo que esperan los clientes.</p> | Producto        | Características<br>Beneficios   |
|                   |  | Precio          | Descuentos<br>Accesibilidad     |
|                   |  | Promoción       | Publicidad<br>Marketing Directo |
|                   |  | Place (Lugar)   | Distribución<br>Visibilidad     |
|                   |  | Personas        | Colaboradores<br>Alta Dirección |
|                   |  | Proceso         | Entrega<br>Rapidez              |
|                   |  | Pruebas Físicas | Infraestructura<br>Ambiente     |

| Variable              | Definición conceptual  | Dimensiones     | Indicadores  | ÍTEMS   | ESCALA DE MEDICIÓN |
|-----------------------|--|-----------------|--|---|--------------------|
| Captación de clientes | Para Mesén (2011), lo define así: “la captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización” (p.31). | Flujo           | <ul style="list-style-type: none"> <li>–Creatividad</li> <li>–Diseño Grafico</li> <li>–Razón o Existencia</li> <li>–Pertenencia</li> <li>–Calidad del Producto</li> </ul>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Le parece llamativa la página que ofrecen el producto?</li> <li>2. ¿Se diferencia de la competencia respecto al contenido?</li> <li>3. ¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online?</li> <li>4. ¿Le parece interesante navegar en la web?</li> <li>5. ¿Califican la calidad percibida del producto mediante una imagen?</li> </ol>       | Ordinal            |
|                       |  | Funcionalidad   | <ul style="list-style-type: none"> <li>–Eficacia</li> <li>–Intención de Compra</li> <li>–Tecnología Web</li> <li>–Interactividad</li> <li>–Comercio electrónico</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>6. ¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto?</li> <li>7. ¿Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto?</li> <li>8. ¿La estructura del sitio web está actualizada?</li> <li>9. ¿La página web hace uso de la comunicación online?</li> <li>10. ¿Usted hace compras del producto por internet?</li> </ol> |                    |
|                       |  | <u>Feedback</u> | <ul style="list-style-type: none"> <li>–Calidad del producto</li> <li>–Marketing Relacional</li> <li>–Tiempo de espera</li> <li>–Estética de la web</li> </ul>             | <ol style="list-style-type: none"> <li>11. ¿Vía internet usted se da cuenta de la calidad del producto?</li> <li>12. ¿Vía internet usted es contactado para hablarle del producto?</li> <li>13. ¿Usted es atendido en el tiempo adecuado?</li> <li>14. ¿Consideran atractiva el diseño de la web?</li> </ol>  |                    |
|                       |  | Fidelidad       | <ul style="list-style-type: none"> <li>–Intención de compra</li> <li>–Propósito</li> <li>–Información</li> <li>–Valor añadido</li> <li>–Seriedad</li> </ul>                | <ol style="list-style-type: none"> <li>15. ¿Se establece el diálogo?</li> <li>16. ¿Utilizan herramientas para construir y mantener la relación?</li> <li>17. ¿Es precisa la información brindada?</li> <li>18. ¿Ofrecen beneficios a tus principales clientes?</li> <li>19. ¿Le ofrece confianza el uso de la página?</li> </ol>  |                    |



|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>Determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en su dimensión <i>Feedback</i> en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021.</p>  | <p>feedback</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Calidad del producto</li> <li>– Marketing Relacional</li> <li>– Tiempo de espera</li> <li>– Estética de la web</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>11. ¿Vía internet usted se da cuenta de la calidad del producto?</li> <li>12. ¿Vía internet usted es contactado para hablarle del producto?</li> <li>13. ¿Usted es atendido en el tiempo adecuado?</li> <li>14. ¿Consideran atractiva el diseño de la web?</li> </ol>                     |
| <p>Determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en su dimensión <i>fidelidad</i> en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021.</p> | <p>Fidelidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Intención de compra</li> <li>– Propósito</li> <li>– Información</li> <li>– Valor añadido</li> <li>– Seriedad</li> </ul>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>15. ¿Se establece el diálogo?</li> <li>16. ¿Utilizan herramientas para construir y mantener la relación?</li> <li>17. ¿Es precisa la información brindada?</li> <li>18. ¿Ofrecen beneficios a tus principales clientes?</li> <li>19. ¿Le ofrece confianza el uso de la página?</li> </ol> |

## Apéndice D

### Instrumento de recolección de datos

#### INSTRUMENTO DE PERCEPCIÓN PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES

(online)

|                     |  |                |                   |              |
|---------------------|--|----------------|-------------------|--------------|
| <b>Sexo</b> (F) (M) | <b>Edad:</b> (<18) (18 a 25) (26 a 35) (>35) |                |                   |              |
| <b>Siempre</b>      | <b>Casi siempre</b>                          | <b>A veces</b> | <b>Casi nunca</b> | <b>Nunca</b> |
| <b>5</b>            | <b>4</b>                                     | <b>3</b>       | <b>2</b>          | <b>1</b>     |

| Preguntas  | Calificación |   |   |   |   |
|--|--------------|---|---|---|---|
|  | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>I. Flujo (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>              |              |   |   |   |   |
| 1. ¿Le parece llamativa la página que ofrecen el producto?                 |              |   |   |   |   |
| 2. ¿Se diferencia de la competencia respecto al contenido?                 |              |   |   |   |   |
| 3. ¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online?                  |              |   |   |   |   |
| 4. ¿Le parece interesante navegar en la web?                               |              |   |   |   |   |
| 5. ¿Califican la calidad percibida del producto mediante una imagen?       |              |   |   |   |   |
| <b>II. Funcionalidad (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>     |              |   |   |   |   |
| 6. ¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto? |              |   |   |   |   |
| 7. ¿Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto?          |              |   |   |   |   |
| 8. ¿La estructura del sitio web está actualizada?                          |              |   |   |   |   |
| 9. ¿La página web hace uso de la comunicación online?                      |              |   |   |   |   |
| 10. ¿Usted hace compras del producto por internet?                         |              |   |   |   |   |
| <b>III. Feedback (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>         |              |   |   |   |   |
| 11. ¿Vía internet usted se da cuenta de la calidad del producto?           |              |   |   |   |   |
| 12. ¿Vía internet usted es contactado para hablarle del producto?          |              |   |   |   |   |
| 13. ¿Usted es atendido en el tiempo adecuado?                              |              |   |   |   |   |
| 14. ¿Consideran atractiva el diseño de la web?                             |              |   |   |   |   |
| <b>IV. Fidelización (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>      |              |   |   |   |   |
| 15. ¿Se establece el diálogo?  |              |   |   |   |   |
| 16. ¿Utilizan herramientas para construir y mantener la relación?          |              |   |   |   |   |
| 17. ¿Es precisa la información brindada?                                   |              |   |   |   |   |
| 18. ¿Ofrecen beneficios a tus principales clientes?                        |              |   |   |   |   |
| 19. ¿Le ofrece confianza el uso de la página?                              |              |   |   |   |   |

## Confiabilidad y Validación de instrumentos

### Escala: ALL VARIABLES

*Resumen de procesamiento de casos*

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 25 | 100.0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 25 | 100.0 |

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

### *Estadísticas de fiabilidad*

| ALFA DE<br>CRONBACH | N DE<br>ELEMENTOS |
|---------------------|-------------------|
| ,831                | 19                |

### *Estadísticas de total de elemento*

|     | Media de escala si el<br>elemento se ha<br>suprimido | Varianza de escala si<br>el elemento se ha<br>suprimido | Correlación total de<br>elementos corregida | Alfa de Cronbach si<br>el elemento se ha<br>suprimido |
|-----|--|---|---|---|
| P1  | 43,9600  | 120,623   | ,466  | ,821  |
| P2  | 44,4800  | 148,093   | -,451                                       | ,861  |
| P3  | 44,6800  | 122,393   | ,781  | ,813  |
| P4  | 44,3600  | 122,407   | ,354  | ,828  |
| P5  | 44,5200  | 118,927   | ,766  | ,809  |
| P6  | 44,3200  | 125,560   | ,455  | ,822  |
| P7  | 44,6800  | 139,060   | -,167                                       | ,842  |
| P8  | 45,1200  | 130,277   | ,145  | ,838  |
| P9  | 44,8400  | 134,223   | ,068  | ,837  |
| P10 | 44,2000  | 118,167   | ,427  | ,824  |
| P11 | 44,4000  | 109,500   | ,917  | ,795  |
| P12 | 45,1200  | 132,277   | ,175  | ,833  |
| P13 | 44,3600  | 112,073   | ,817  | ,801  |
| P14 | 44,7200  | 119,210   | ,526  | ,817  |
| P15 | 44,7600  | 110,607   | ,756  | ,802  |
| P16 | 43,9600  | 112,290   | ,713  | ,806  |
| P17 | 43,8800  | 118,610   | ,510  | ,818  |
| P18 | 44,1600  | 129,223   | ,342  | ,827  |
| P19 | 44,7600  | 129,523   | ,245  | ,831  |

## Apéndice E

### Confiabilidad y Validación de instrumentos



Consultoría y Asesoría  
**FENIX CORPORATION**  
**FIDF JALUCA**  
 NUESTROS SERVICIOS... SU SOLUCIÓN

EL QUE SUSCRIBE EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA FENIX CORPORATION FIDF JALUCA, otorga la presente:

### CONSTANCIA

Que, habiendo recibido la solicitud de la aplicación de un instrumento de investigación cuyo nombre es "*Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la Empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo – 2021*", y deseando contribuir con la ampliación de las investigaciones sociales, se le concede la aplicación de dicho instrumento, con la finalidad mencionada.

Así mismo, se le otorga las facilidades de coordinación con el gerente de recursos humanos, para su orientación en cuanto al personal idóneo que pueda participar dentro de su estudio.

Sin otro en particular, quedo con ustedes.

Huancayo, 15 de Abril del 2021

FENIX CORPORATION

FENIX CORPORATION  
 FIDF JALUCA  
  
 Teófilo Fischer Yuli Luna  
 Gerente General  
 Centro de Investigación

[www.fenix-corporation.tk](http://www.fenix-corporation.tk)

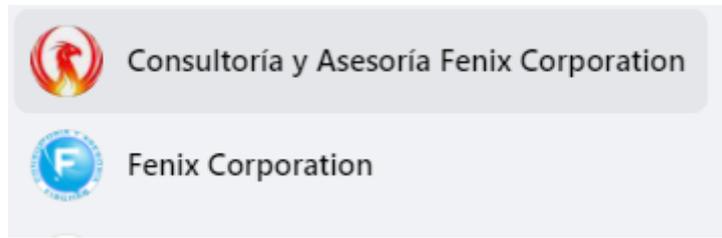
Calle Real N° 261 - Huancayo - Huancayo - Junín  
 Oficina 3N 11 - 3ER Nivel  
 Cel. : 988721092 / 949855965  
[fe.corp.tk@gmail.com](mailto:fe.corp.tk@gmail.com) / [FischerCyA@gmail.com](mailto:FischerCyA@gmail.com)





## Apéndice G

### Evidencias de mejoramiento en web, canal YouTube y diseños



**Facebook Business Suite**

Inicio | Consultoría y Asesoría Fenix Corporation

**Consultoría y Asesoría Fenix Corporation**  
Página de Facebook, cuenta de Instagram

**Tus objetivos**

- Llega a más personas  
Objetivo de 28 días
- Alcance de la página de Facebook  
Objetivo: 272
- Alcance de Instagram  
Objetivo: 10

**Alerta**

Alerta  
Algunas funciones no estarán disponibles hasta que confirmes que las personas que administran tu página de Facebook también pueden administrar tu cuenta de Instagram.

**Lista de tareas**

Estás al día con tu lista de tareas. Las notificaciones nuevas que requieran tu atención se mostrarán aquí.

**Publicaciones recientes**

| Publicación                                 | Personas alcan... | Reacciones | Comentarios | Acción             |
|---|-------------------|------------|-------------|--------------------|
| Esta publicación no...<br>3 abr 2021, 02:55 | 32                | 1          | 0           | Promoción no di... |
| Sitios para busc...<br>27 ene 2021, 00:02   | 38                | 2          | 0           | Promocionar pub... |

**Estadísticas**

**Tendencias**  
Últimos 28 días: 4 de agosto - 31

| Métrica                          | Valor | Cambio |
|----------------------------------|-------|--------|
| Alcance de la página de Facebook | 247   | ↓ 32%  |
| Alcance de Instagram             | 0     | --     |

**Público**  
Total

| Métrica                           | Valor |
|-----------------------------------|-------|
| Me gusta de la página de Facebook | 529   |
| Seguidores de Instagram           | 14    |

Buscar en Facebook

**Administrar página**

- Consultoría y Asesoría Fenix Corporation
- Business Suite
- Bandeja de entrada
- Herramientas de publicación

**Inicio**

- Administrar tienda
- Apps de negocios
- Citas
- Administrar empleos
- Notificaciones (10 nuevos)
- Estadísticas
- Centro de anuncios
- Calidad de la página

**FENIX CORPORATION FIDF JALUCA**  
Nuestros servicios... su Solución

**Consultoría y Asesoría Fenix Corporation**  
@CyAFenixCorporation · Centro de investigación educativa

Inicio Servicios Opiniones Ofertas Más Promocionar

**Nuevas publicaciones. Más exposición.**  
Crea una publicación y etiqueta las fotos y los videos para que las personas compren tus productos.

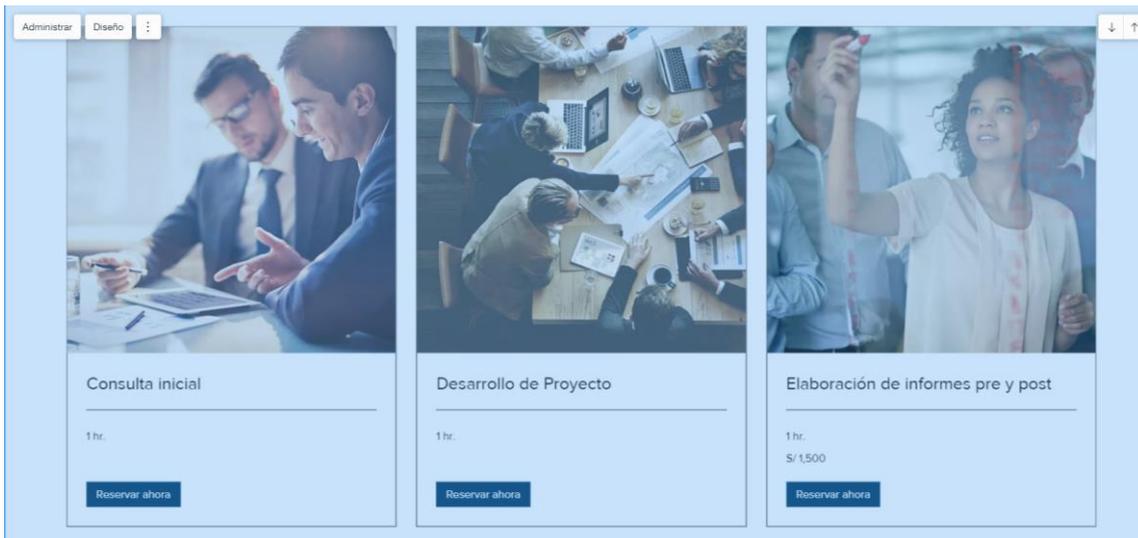
Administra tu página y cuenta de Instagram juntas con Business Suite.

Apéndice H

Ampliación de publicaciones con diseños y memes



## Ampliación en web



## Elaboración del canal de YouTube

The screenshot shows the YouTube account configuration page. On the left is a sidebar menu with options like 'Cuenta', 'Notificaciones', 'Reproducción y rendimiento', 'Privacidad', 'Aplicaciones conectadas', 'Opciones de pago', and 'Configuración avanzada'. The main content area is titled 'Cuenta' and includes a search bar at the top. Below the search bar, there's a section 'Elige cómo quieres aparecer y qué quieres ver en YouTube' with a profile picture placeholder. The 'Tu canal de YouTube' section explains that a channel is needed to upload videos. Under 'Tu canal', it shows the channel name 'Fenix Corporation' and links for 'Estado y funciones del canal', 'Crear un canal', and 'Ver configuración avanzada'. The 'Tu cuenta' section indicates the user is logged in with their Google account. The 'Cuenta de Google' section offers to change Google account settings. The 'Suscripción' section promotes YouTube Premium.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Fenix Corporation', which has 2 subscribers. The page features a navigation menu with 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS', 'CANALES', 'COMENTARIOS', and 'MÁS INFORMACIÓN'. There are two buttons at the top right: 'PERSONALIZAR CANAL' and 'GESTIONAR VÍDEOS'. The 'Subidas' section is active, displaying a grid of four video thumbnails with their titles and view counts:

- Sustentación Modelo UAP 01**: 8 visualizaciones · hace 2 semanas
- Sustentación de Olinda 1**: 6 visualizaciones · hace 1 mes
- Tipos de comunicación**: 2 visualizaciones · hace 3 meses
- Presentación UNH Minas Implementación de Sistem...**: 30 visualizaciones · hace 4 meses