

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA SECRETGIRLS, TRUJILLO – PERÚ, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES

Br. María Angélica Argomedo Muñoz

Br. Neyla Yirelli Vargas Guerreo

ASESORA

Mg. Silvia Ana Victoria Vega Polo

ORCID: 0000-0001-9829-0998

<https://orcid.org/0000-0001-9829-0998>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y ventas

TRUJILLO, PERÚ

2023

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SECRETGIRLS, TRUJILLO – PERÚ, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

7%

2

repositorio.uct.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

5

Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

1%

6

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.upci.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

Autoridades universitarias

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dr. Luis Orlando Miranda Díaz

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

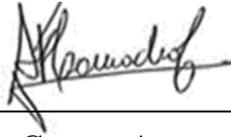
Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

Visto del jurado



Mg. Camacho Gayoso Arturo Francisco
Presidente



Dra. Pino Vásquez Miluska Zulema
Secretario



Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
Vocal

Aprobación del asesor

Yo, Mg. Silvia Ana Victoria Vega Polo con DNI N.º 44993552 como asesora del trabajo de investigación “MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SECRETGIRLS, TRUJILLO – PERÚ, 2022” desarrollada por los bachilleres Argomedo Muñoz María Angelica con DNI N.º 77135721, Vargas Guerrero Neyla Yirelli con DNI N.º 72087150 respectivamente, egresadas del programa de estudios de ADMINISTRACIÓN considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Silvia Ana Victoria Vega Polo
Asesora

Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Argomedo Muñoz María Angelica con DNI 77135721 y Vargas Guerrero Neyla Yirelli con DNI 72087150, egresadas del Programa de Estudios de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “ MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SECRETGIRLS, TRUJILLO – PERÚ, 2022”, el cual consta de un total de 93 páginas, en las que se incluye 17 tablas y 9 figuras, más un total de 15 páginas en anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 19 %, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.



DNI: 77135721



Los autores

DNI: 72087150

Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 11 días del mes de agosto del 2023, siendo las 12:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____

(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: ARGOMEDO MUÑOZ MARIA ANGELICA

(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SECRETGIRLS, TRUJILLO – PERÚ, 2022.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

UNANIMIDAD

(Aprobado o desaprobado (**))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de

DIECISIETE

(Letras)

17

(Números)

Siendo las 13:18 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Mg. Camacho Gayoso Arturo Francisco

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) - (DNI: 19099510)



Firma

Secretario: Dra. Pino Vásquez Miluska Zulema

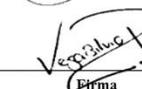
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) - (DNI: 43849064)



Firma

Vocal: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) - (DNI: 44993552)



Firma

(*) **Desaprobado:** 0-13; **Aprobado:** 14-20

(**) **Mayoría:** Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20

Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 11 días del mes de agosto del 2023, siendo las 12:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad:

(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller:

VARGAS GUERRERO NEYLA YIRELLI

(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SECRETGIRLS, TRUJILLO – PERÚ, 2022.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

UNANIMIDAD

(Aprobado o desaprobado (**))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de

DIECISIETE

(Letras)

17

(Números)

Siendo las 13:18 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Mg. Camacho Gayoso Arturo Francisco

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) - (DNI: 19099510)



Firma

Secretario: Dra. Pino Vásquez Miluska Zulema

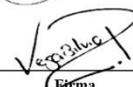
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) - (DNI: 43849064)



Firma

Vocal: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria

(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres) - (DNI: 44993552)



Firma

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) **Mayoría:** Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20

Dedicatoria

A Dios, quien nos brindo salud, bienestar y
paciencia para poder culminar con el
desarrollo de la tesis.

A cada una de nuestras familias, quienes nos
apoyaron incondicionalmente para poder
culminar con nuestra tesis, brindándonos la
motivación necesaria para no abandonar y
seguir luchando por obtener el título
profesional

Las autoras.

Agradecimiento

A la asesora, la Mg. Silvia Ana Victoria Vega Polo quien con sus conocimientos y dedicación nos apoyo incondicionalmente para el desarrollo de la tesis, permitiendo culminarla satisfactoriamente.

Al gerente de la empresa SecretGirls quien nos apoyo con la información necesaria para poder culminar el desarrollo de la tesis.

A los clientes recurrentes de la empresa SecretGirls quienes apoyaron al brindar sus opiniones por medio de los cuestionarios.

Las autoras.

Índice

Autoridades universitarias	iii
Visto del jurado.....	iv
Aprobación del asesor	iv
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento	x
Declaratoria de autenticidad	x
Índice	xi
Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.2.1. Problemas General	17
1.2.2. Problema Específico	17
1.3. Formulación de objetivos	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivo Específico.....	18
1.4. Justificación de la investigación	19
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.2. Bases teórico científicas	22
2.3. Definición de términos básicos.....	29
2.4. Formulación de hipótesis.....	30
2.4.1. Hipótesis General.....	30
2.4.2. Hipótesis Específica.....	31
2.5. Operacionalización de variables	32
Capítulo III: METODOLOGÍA.....	33
3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Métodos de investigación	33
3.3. Diseño de investigación.....	34
3.4. Población, muestra y muestreo	34

3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	35
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	37
3.7. Ética investigativa.....	37
Capítulo IV: RESULTADOS	39
4.1. Presentación y análisis de resultados.....	39
4.2. Prueba de hipótesis	48
4.3. Discusión de resultados	54
Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	58
5.1. Conclusiones.....	58
5.2. Sugerencias.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra del estudio	35
Tabla 2 Técnica e instrumento de la investigación.....	36
Tabla 3 Niveles del marketing digital	39
Tabla 4 Niveles de la dimensión actividad digital.....	40
Tabla 5 Niveles de la dimensión interacción con clientes.....	41
Tabla 6 Niveles de los canales de venta	42
Tabla 7 Niveles de la difusión en medios virtuales	43
Tabla 8 Niveles de la captación de clientes	44
Tabla 9 Niveles de la atención del cliente	45
Tabla 10 Niveles de la calidad del servicio	46
Tabla 11 Niveles de la satisfacción del cliente.....	47
Tabla 12 Prueba de normalidad	48
Tabla 13 Prueba de relación entre marketing digital y captación de clientes.....	49
Tabla 14 Prueba de relación entre actividad digital y captación de clientes	50
Tabla 15 Prueba de relación entre interacción con clientes y captación de clientes	51
Tabla 16 Prueba de relación entre canales de venta y captación de clientes.....	52
Tabla 17 Prueba de relación entre difusión en medios virtuales y captación de clientes....	53

Índice de figuras

Figura 1 Niveles del marketing digital	39
Figura 2 Niveles de la dimensión actividad digital	40
Figura 3 Niveles de la dimensión interacción con clientes	41
Figura 4 Niveles de los canales de venta	42
Figura 5 Niveles de la difusión en medios virtuales.....	43
Figura 6 Niveles de la captación de clientes.....	44
Figura 7 Niveles de la atención del cliente.....	45
Figura 8 Niveles de la calidad del servicio.....	46
Figura 9 Niveles de la satisfacción del cliente	47

RESUMEN

En la investigación se tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022. Para ello utilizó un diseño no experimental, transversal – correlacional, donde participaron 30 clientes recurrentes de la ya mencionada empresa, a quienes se les aplicó los cuestionarios de escala Likert. Entre los resultados se identificó un nivel alto de 80%, regular de 16.7% y bajo de 3.3% para el marketing digital y para la captación de clientes un nivel alto de 60%, regular de 36.7% y bajo de 3.3%. Como conclusión, se determinó que existe relación significativa, positiva y directa ($\text{Sig.} = 0.003$ y $p = 0.357$) entre el marketing digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, actividad digital, interacción, canales de venta.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing with the acquisition of clients of the company SecretGirls, Trujillo - Peru, 2022. For this, a non-experimental, cross-correlational design was used, where 30 recurring clients of the aforementioned company, to whom the Likert scale questionnaires were applied. Among the results, a high level of 80% was identified, regular of 16.7% and low of 3.3% for digital marketing and for customer acquisition a high level of 60%, regular of 36.7% and low of 3.3%. In conclusion, it was determined that there is a significant, positive and direct relationship (Sig. = 0.003 and $p = 0.357$) between digital marketing with the acquisition of clients of the company SecretGirls, Trujillo - Peru, 2022.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, digital activity, interaction, sales channels.

Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Dentro del marco internacional, la revolución de la moda ha pasado por muchos caminos, llegando hacer uso del marketing digital para mejorar la capacidad de los clientes dentro de un mercado competitivo. Es así que León (2021) indico que:

Existe en el mundo un fracaso del 80% antes de los cinco años por parte de las microempresas dedicadas a la venta de ropa; debiéndose a la falta de estrategias para captar adecuadamente al cliente, pues la gran parte desconoce cómo utilizar el marketing digital para dar a conocer sus productos y promociones; dentro de los países que presentan una tasa alta de abandono del negocio de ropa, se tiene a México, donde el 21% de las PyMEs desaparecieron en un periodo de 17 meses, siendo cerca de 10,857 negocios que bajaron la cortina en el 2020, entre ellas se tuvo a la Quintana Roo, Baja California Sur, Campeche y Colima. (p.45)

Por otro lado, MBA y Educación ejecutiva (2019), manifestaron que dentro de Latinoamérica:

La empresa Paypal dio a conocer el comportamiento que se tiene sobre las compras por línea, dentro de 32 mercados dedicados a la venta de ropa de mujer, entre los países estudiados se tiene como relevantes a Argentina, Chile y Perú, ocupando el primer lugar en ventas de prendas de vestir femeninas, dentro de ellas, la venta de lencería se encuentra con una posición del 45%; por

otro lado, es importante indicar que las barreras digitales para aquellos negocios que son nuevos dentro del uso del marketing digital, es elevado en un 77%, siendo imperativo la comunicación dentro de este tipo de marketing para lograr la captación y fidelidad de los clientes y con ello mantener activa la rentabilidad de los negocios. (p.22)

Igualmente, en el marco nacional, se presenta que:

La gran parte de microempresas dedicadas a la venta de ropa no lograron seguir en el camino, por falta de captación de clientes, perjudicándose aún más durante la pandemia, se conoce que el 99% de las empresas en el Perú son Mypes y Pymes; durante el estado de emergencia el gobierno apoyo con distintos programas, brindando un porte de 2,6 millones para beneficio de estas empresas, pero no lograron su restauración muchas de ellas, pues no lograban cubrir al menos el 10% de las ventas, presentando como consecuencia, la interrupción de actividades por falta de captación y fidelización de clientes; cabe indicar, que otro causante de ello, también es la falta de conocimiento en marketing digital para extenderse a nuevos mercados. (Ochoa, 2020, p.15)

Del mismo modo en el marco local, ConexPerú (2021), dio a conocer que:

Las mypes de venta de ropa de La Libertad, principalmente Trujillo, fueron severamente afectadas durante la pandemia, pues se registró en el 2020, un aproximado de 48% de negocios cerrados por la mala gestión del marketing aplicado, donde no se logró captar a clientes por la pandemia, sobreviviendo solo aquellos negocios que decidieron aplicar marketing virtual, utilizando

herramientas como el Facebook para lograr mostrar los productos y poder captar clientes a través de Marketplace. (p.12)

Al evidenciarse que la empresa SecretGirls no cuenta con estrategias para poder promocionar adecuadamente los productos por medios virtuales y reflejándose en la baja captación de los clientes, se consideró propio determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa SecretGirls Trujillo – Perú, 2022. Siendo la finalidad, ayudar a la empresa en su crecimiento, ya que se podrían presentar distintas consecuencias como es el quiebre y cierre del negocio. Entre los problemas que refleja la empresa se tiene: la falta de adecuado posicionamiento dentro del mercado de prendas de vestir, falta de diversidad de productos, no se hace uso del internet para atraer más clientes, no se utiliza las redes sociales para la venta y promoción de los productos, no se cuenta con distintos medios de pagos y las ventas no siempre son inmediatas ya que no se cuenta con una capacidad económica amplia para invertir en distintas prendas femeninas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022?

- ¿De qué manera se relaciona la actividad digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la interacción con clientes con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022?
- ¿De qué manera se relacionan los canales de venta con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la difusión en medios virtuales con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.

1.3.2. Objetivo Específico

- Medir el nivel de marketing digital en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.
- Medir el nivel de la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.
- Determinar la relación entre la actividad digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.
- Determinar la relación entre la interacción con clientes con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.

- Determinar la relación entre los canales de venta con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.
- Determinar la relación entre la difusión en medios virtuales con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

En la justificación práctica; los resultados, son útiles para que la empresa pueda plasmar estrategias que ayuden a captar mayores clientes por medios virtuales y fidelizarlos, poniendo en práctica distintas tácticas que permita posicionar a la empresa dentro del mercado virtual.

Por otro lado, la justificación teórica, permitió obtener información de otros autores, siendo contrastable con los resultados obtenidos en el estudio, permitiendo recomendar al finalizar la tesis. Además, al relacionarlo con las 4ps se conoce que a través del marketing digital el producto logró posicionarse, junto con el precio y la promoción, pues el público de distintas partes lo logró conocer y a través de ello la plaza logró también ser conocida, siendo buscada por el cliente para visitas presenciales; captando de esta forma la atención.

Finalmente, en la justificación metodológica, el uso del método científico, permitió corroborar la hipótesis del estudio, utilizándose el análisis descriptivo como inferencial que permitió afirmar o negar lo planteado dentro de la investigación.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se realizó una revisión de distintas fuentes informativas que formaron parte de los antecedentes de la investigación realizada, entre ellas se tuvo:

Rodríguez y Sixto (2022). Artículo. Uso de influencers en el marketing digital. Universidad de Santiago de Compostela. España. Siendo de tipo mixta, ya que se emplea el análisis de figuras dentro de la comunicación con entidades, buscando detectar los perfiles profesionales con el fin de aumentar el valor del negocio. Su principal objetivo fue describir el uso de los influencers dentro del marketing digital. Concluyendo que se evidencia una preferencia del público por el Instagram; además, el 60% de las empresas analizadas recurren a los influencers para lograr la comunicación con el público habitual; apostando por especialistas en el tema, sin dejarse llevar por el número de seguidores que tengan en la red social. De esta manera, logran una mayor captación de los clientes, pues los influencers hoy en día están presentes en los intereses de distintos usuarios.

Velar et al. (2020). Artículo. Uso de Instagram en las marcas de ropa. Universidad Negrija y Carlos III. España. Siendo un estudio de temporalidad, estudiado en seis meses dentro del año 2017, buscando reconocer la intensidad del marketing digital dentro del tiempo indicado. Su principal objetivo fue analizar como el Instagram es utilizado para beneficio de las marcas de ropa. Concluyendo que aún no se han diseñado estrategias específicas para Instagram, indicando que existen diferencias mínimas entre los contenidos que publican, pues de forma general, presentan un mismo patrón, presentando las marcas en espacios neutros sin expresión facial; del total de las empresas, solo el 3,7 % de la muestra aprovecha Instagram, finalizando que no se logra aun atraer plenamente al público objetivo, siendo necesario que se cree mejores estrategias para lograr la captación y fidelización máxima del público final.

Navarro (2021). Tesis. Proponer estrategias de marketing digital dentro del posicionamiento de una marca de vestir. Perú. Siendo no experimental, transversal, cuantitativo, conformado por 465 clientes entre los meses de enero a julio, con una muestra de 211 clientes que se extrajo por medio del muestreo probabilístico, aplicándose como técnica la encuesta. Concluyendo que, la aplicación de estrategias es viable dentro del marco digital, ya que amplía el mercado, permitiendo que se conozca las prendas de vestir a nivel nacional e incluso internacional; entre las estrategias más factibles se tiene a la publicidad online permitiendo que se capte a más clientes de distintas partes del Perú.

Chumbipuma y Torres (2021). Tesis. Determinar la publicidad digital en la captación de clientes – Trujillo. Siendo un estudio aplicado, no experimental, cuantitativa, transversal, de correlación, descriptiva; participando 226 clientes, a quienes se les aplicó la encuesta de escala Likert. Concluyendo que, existe una relación de $Rho=0.159^*$, permitiendo indicar que existe incidencia significativa, manteniendo un sig. = 0.05, aceptando así la hipótesis alterna.

Aliaga y Loayza (2020). Tesis. Establecer la asociación del Marketing digital en la fidelización de clientes de una empresa de Trujillo. Siendo de tipo aplicada, descriptiva correlacional, transversal, cuantitativa; participando 51 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario con 18 preguntas. Concluyendo que el fan page presenta un nivel alto de credibilidad dentro de las redes sociales, esto por la interactividad que se tiene dentro de ellas; manteniendo una captación constante del 85% y una relación significativa del 0.000, además la fidelización se logra con mayor facilidad por las estrategias empleadas, teniendo un 90% de clientes captados y fidelizados, con una significancia de 0.000.

Cortijo y Ortiz (2020). Tesis. Determinar asociación entre estrategias de marketing mix y captación de clientes, Moche – 2020. Se hizo uso de un estudio correlacional, transversal, no experimental, aplicativo; con un total de 384 clientes y utilizando la encuesta. Concluyendo que, el producto presenta un nivel alto de 83.1%, el precio de 75.3%, la plaza de 66.7% y la promoción de 84.6% todo relacionado al marketing mix pero digital; para la captación se presentó una satisfacción del 98.4%

y fidelización del 98.2%; adicionalmente, la correlación hallada fue positiva y significativa, manteniendo un sig. de 0.000 con un $p=0.731$.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Marketing digital

Fleming y Alberdi (2000), dieron a conocer que dentro del marketing digital se tiene a las 4Fs, donde la F1 viene a ser el flujo, es decir el estado mental que tiene el cliente cuando visita una página web; se tiene la funcionalidad como F2, siendo el diseño y las herramientas que la página web le puede ofrecer a los clientes; como F3 se tiene al Feedback, donde se mide la interactividad que tienen los usuarios con la página web y como F4 se tiene a la fidelización, donde se utilizan herramientas para mostrar el contenido de la preferencia de los usuarios.

También se relaciona con el internet, donde los clientes pueden conocer por medios virtuales lo que les ofrecen las empresas.

Además, cabe indicar que el rubro que ha crecido dentro del marketing digital, es el textil; ya que, al ser cambiante, el marketing digital ha permitido mantener a los usuarios al tanto de estos cambios en tiempo real (Olmo y Fondevila, 2014).

Por tal motivo, el marketing digital, se define como un sistema de medios digitales que permite mantener en actividad a la empresa haciendo uso de la comercialización, siendo una herramienta que permite precisar las ventas de forma electrónica (Selman, 2017).

De tal forma, el marketing digital en términos simples es la aplicación de tácticas que permitan cumplir con los objetivos trazados, utilizando medios digitales y así lograr acaparar un mercado mucho más amplio (Bricio et al., 2018).

Con ello, se puede concluir que el marketing digital permite vender los productos o servicios a cualquier hora y momento, llegando a más clientes en tiempo real.

2.2.2. Dimensiones del marketing digital

Se divide en 4 dimensiones:

Actividad digital

Vienen a ser las actividades virtuales que permiten posicionar el producto dentro de un mercado virtual, con el fin de aumentar las ventas, manteniendo un proceso activo de compra y venta (Mejía, 2017).

Dentro de sus indicadores se tiene al:

- Posicionamiento de mercado.
- Cartera de clientes.
- Público objetivo.
- Marca y su reconocimiento.

Interacción con clientes

Se relaciona con la comunicación que se tiene con el cliente a través de los canales virtuales, haciendo uso de imágenes y mensajes que impacten en la mente del consumidor, buscando que se genera una charla activa para la compra de los productos (Swift, 2002).

Dentro de sus indicadores se tiene:

- Satisfacción del cliente.
- Atención del cliente.

Canales de venta

Viene a ser el conjunto de organizaciones que intervienen dentro del proceso para lograr la venta del producto final; siendo los medios por los cuales se comercializan y distribuyen los productos o servicios que se ofrecen (Stern et al., 1999).

Dentro de sus indicadores se tiene:

- Redes sociales.
- Página web.
- Mercados en línea.

Difusión en medios virtuales

Son aquellos medios que permiten dar a conocer los productos que se ofrecen; siendo la publicidad que se utiliza por medios digitales; entre ellos se tiene (Sierra, 2009):

- Buscadores en web.
- Medios audiovisuales.
- Correo electrónico.

2.2.3. Estrategias del Marketing Digital

Para Olmo y Fondevila (2014), se conciben lo siguiente:

- Personal. Enfocada a la comunicación directa, donde el cliente trata con el vendedor de forma cercana, haciendo uso de aplicativos como zoom.
- Interactivo. Dentro de ella se mantiene un dialogo activo y constante donde el vendedor despeja dudas y brinda la seguridad y confianza al cliente.

- Económico. El hacer uso de medios digitales como redes sociales no incurre en costos elevados permitiendo que un negocio pequeño pueda extenderse más.
- Solicitado. Hace referencia a la aceptación por parte del cliente para recibir distintos tipos de promociones u ofertas virtuales.
- Cercano. Desde el hogar, el cliente puede visualizar cualquier tipo de oferta, promociones o nuevos ingresos de productos.
- Transparente. Por medio de paginas confiables, donde se evidencie el cumplimiento de la entrega de productos, el marketing digital se vuelve creíble y va obteniendo mayor credibilidad en el mercado.

2.2.4. Captación de clientes

Para Águeda (2018), la captación de los consumidores no se logra de manera instantánea, siendo un proceso que se da en base a la satisfacción que percibe el cliente, para ello, el vendedor debe ser transparente al ofrecer sus productos o servicios, dando a conocer todas las características positivas y aquellos beneficios que otorga el poder obtener el producto o servicio, sin necesidad de materializar opiniones que no están acorde a lo que realiza el bien ofrecido. Así también, Kotler y Keller (2016), indican que la persuasión es parte de la captación, pero se necesita de tácticas adecuadas para no hostigar al cliente sino captar su atención y con ello crearles el deseo de adquirir el bien.

Además, Abascal (2015), indica que es necesario el uso de instrumentos que se adapten al tipo de cliente, es decir focalizar el mercado, empleando métodos nuevos pero que sean conocidos por el público al cual se enfoca el producto o servicio. Lo mismo opina Arens et al. (2018), quien reafirma que la captación es el empleo de instrumentos que permite la atención del cliente.

También, Kotler y Armstrong (2012), indican que la captación de cliente basada en el marketing es poder crear un valor para los consumidores, estableciendo una relación con ellos para conseguir la atención; así mismo, el propósito para poder captar y a la vez atraer nuevos consumidores es la satisfacción, por lo cual un consumidor bien satisfecho, se logra fidelizar, logrando que el cliente compre más, y recomiende a sus amistades acerca de la organización y a la vez del producto; quedando en tercer lugar la competencia, volviéndolos menos sensibles al precio porque ya se logró la fidelización.

Para Cortijo y Ortiz (2020), argumentan que el buen trato es parte de la captación, pues el bien puede ser el mejor, pero dependerá del vendedor y su forma como lo promoció para que se logre vender el bien y fidelizar los clientes.

2.2.5. Dimensiones de la captación de clientes

Se tiene las siguientes dimensiones:

En la atención al cliente, según Cortijo y Ortiz (2020), se refiere al trato que tiene el vendedor y como logra llegar al comprador, ya sea de manera presencial o virtual, para ello se necesita de habilidades de ventas que permitan persuadir a los clientes sin hostigarlo, creándoles el deseo de obtener el bien y a la vez exteriorizar la gran satisfacción que puede sentir al obtener el producto o servicio.

En la calidad del servicio, según Chumbipuma y Torres (2021), se afirma la importancia de mantener un servicio de calidad, el cual debe ser a largo plazo para poder lograr la fidelización de los clientes, ya sea por medio presencial o virtual. De acuerdo con Arens et al. (2018), se necesita de preparación adecuada para lograr una comunicación asertiva entre vendedor y comprador.

En la satisfacción del cliente según Torres (2016), se enfoca en cumplir con las expectativas del consumidor, brindando el bien o servicio que espera recibir, si esto se logra, surge el posicionamiento de marca, generando que el cliente recomiende el producto para luego poder obtener muchos más clientes.

2.2.6. Tipos de clientes

Clientes actuales

Lambin (1995, p.12), “son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente”.

A través de los clientes actuales se generan las ventas actuales, esto refiere a que la participación en el mercado depende de estos consumidores, quienes deben recibir un adecuado servicio por medio virtual para lograr su aceptación y con ello atraer más clientes.

Clientes activos e inactivos

Kirby (2005), los clientes activos “son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo” (p.27). En cambio, los clientes inactivos son aquellos que “realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto” (p.28).

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

Los clientes actuales son los que compran y es importante retenerlos y fidelizarlos, pues ellos generan ingresos y pueden lograr atraer a más compradores.

En caso ocurra lo contrario es importante conocer las causas del porque no compran los productos ofrecidos, con ello se podrá determinar las razones y se podrá buscar medidas estratégicas de solución.

Clientes de compra habitual

Kirby (2005), “son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio” (p.28).

Por tanto, es recomendable que la atención sea la adecuada, por medio de la cortesía, el respeto y la apreciación de lo que desea comprar, sin generar percepciones negativas de hostigamiento o incomodidad.

Clientes de compra ocasional

Kirby (2005), indica que los clientes ocasionales son los que compran una o dos veces y no vuelven a comprar, como estrategia para buscar las razones del rechazo al bien ofrecido, es necesario utilizar instrumentos de conocimiento y percepción de la satisfacción, así se podrá conocer las debilidades del negocio y buscar medidas de solución que permitan atraer nuevamente al cliente o evitar que otros clientes desistan de los productos o servicios ofrecidos.

Clientes complacidos

Kotler (1996), indica que este tipo de cliente “genera una afinidad emocional con la marca, con una preferencia racional, y da lugar a una gran lealtad de los consumidores” (p.29).

Esto quiere decir que el servicio debe ser complaciente, personalizado y empático donde se satisfaga al cliente y este se sienta complacido con la forma de la atención y lo adquirido.

Clientes de influencia a nivel familiar

Se refiere al grado de influencia que tiene el cliente sobre otros clientes para lograr atraerlos al negocio y generar una demanda mayor de la compra de los productos ofrecidos (Olamendi, 2008).

2.3. Definición de términos básicos

- Actividad digital

Son las técnicas y actividades utilizadas para lograr vender los productos por medios virtuales.

- Atención del cliente

Viene a ser el trato que brinda el trabajador al cliente, reflejándose por medio de la cordialidad y amabilidad.

- Calidad del servicio

Se da a través de la atención adecuada, donde el trabajador atiende oportunamente al cliente.

- Canales de venta

Son las organizaciones que intervienen para poder lograr la venta final por medios virtuales.

- **Captación del cliente**

Es lograr la atención del cliente y finalizar con la compra del producto o servicio.

- **Difusión en medios virtuales**

Vienen a ser los medios que se utilicen para lograr difundir los productos ofrecidos.

- **Interacción con clientes**

Viene a ser la comunicación o actividad de interacción que se tiene entre el negocio y los clientes de forma virtual.

- **Marketing digital**

Se caracteriza por hacer uso de medios virtuales para la promoción y comercialización de los productos o servicios ofrecidos.

- **Satisfacción del cliente**

Viene a ser el concepto final que tiene el cliente con el producto o servicio recibido.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Ha. Existe relación significativa entre el marketing digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.

Ho. No existe relación significativa entre el marketing digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.

2.4.2. Hipótesis Específica

- El nivel de marketing digital en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022, es bajo.
- El nivel de la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022, es bajo.
- Si existe relación significativa entre la actividad digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.
- Si existe relación significativa entre la interacción con clientes con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.
- Si existe relación significativa entre los canales de venta con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.
- Si existe relación significativa entre la difusión en medios virtuales con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.

2.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Marketing digital	El marketing digital, se define como un sistema de medios digitales que permite mantener en actividad a la empresa dentro de la comercialización de sus productos o servicios, siendo una herramienta que permite precisar las ventas de forma electrónica (Selman, 2017).	El marketing digital se dividió en 4 dimensiones: Actividad digital, interacción con clientes, canales de venta y difusión en medios virtuales. Se evaluará a través del cuestionario, teniendo 12 ítems para su evaluación.	Actividad digital	Posicionamiento de mercado. Cartera de clientes. Público objetivo. Marca y su reconocimiento.	1,2,3,4	Cuestionario	Ordinal
			Interacción con clientes	Satisfacción y atención del cliente.	5,6		
			Canales de venta	Redes sociales. Página web. Mercados en línea.	7,8,9		
			Difusión en medios virtuales	Buscadores en web. Medios audiovisuales. Correo electrónico.	10,11,12		
V2: Captación de clientes	Para Águeda (2018), la captación de los consumidores no se logra de manera instantánea, siendo un proceso que se da en base a la satisfacción que percibe el cliente, para ello, el vendedor debe ser transparente al ofrecer sus productos o servicios, dando a conocer todas las características positivas y aquellos beneficios que otorga el poder obtener el producto o servicio, sin necesidad de materializar opiniones que no están acorde a lo que realiza el bien ofrecido.	La captación de clientes se dividió en 4 dimensiones: atención del cliente, calidad del servicio y satisfacción del cliente. Se evaluará a través del cuestionario, teniendo 14 ítems para su evaluación	Atención del cliente	Seguridad Comodidad Rapidez	1,2,3	Cuestionario	Ordinal
			Calidad del servicio	Accesibilidad Capacidad de respuesta Confianza	4,5,6,7,8,9		
			Satisfacción del cliente	Satisfacción con Infraestructura virtual Servicios complementarios Comunicación	10,11,12,		

Capítulo III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Fue de tipo básica porque no se pretendió alterar el orden natural de las variables, estudiándolas en el contexto actual y tal cual se desarrollan. Este tipo de investigación fue designada porque Hernández y Mendoza (2018) dan a conocer que todo estudio donde no se experimenta y busca explicar la problemática en base al contexto actual, se le denomina Básica.

Así mismo, el estudio fue cuantitativo según su enfoque, porque se buscó contrastar la hipótesis a través de la estadística; también fue relacional según su objetivo, porque la intención de la investigación fue asociar cómo se comportan las variables entre sí (Hernández y Mendoza, 2018).

Además, Hernández y Mendoza (2018), indican que la investigación también se clasifica según el manejo de variables, donde el estudio fue no experimental, ya que no existió manipulación de las variables, estudiándolas en el contexto natural donde se desenvuelven. Adicionalmente, por el número de veces de aplicación del instrumento, fue de corte transversal, pues se aplicó en un solo momento los cuestionarios a la muestra seleccionada.

3.2. Métodos de investigación

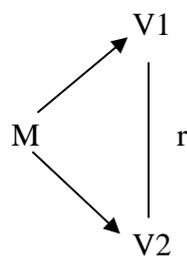
Se utilizó el hipotético – deductivo, ya que se plasmó la hipótesis con el fin de contrastarse a través de la aplicación de instrumentos.

El método indicado, según Sánchez (2019), es aquel que se utiliza para investigaciones de enfoque cuantitativo, buscando contrastar la hipótesis por medio del desarrollo y sustento estadístico.

3.3. Diseño de investigación

Fue no experimental, transversal – correlacional; porque no se alteró el desarrollo natural de las variables: marketing digital y captación de clientes; fue transversal porque la aplicación del cuestionario se desarrolló en un único momento y relacional porque buscó asociar cómo se comportan las dos variables al entrelazarlas.

El modelo de diseño para Hernández y Mendoza (2018), se representó de la siguiente manera:



Donde:

- M = 30 clientes recurrentes de SecretGirls.
- V₁ = Marketing digital.
- r = Coeficiente de correlación entre V₁ y V₂.
- V₂ = Captación de clientes.

3.4. Población, muestra y muestreo

3.4.1. Población

Es aquel grupo que conforma el público objeto de estudio dentro de la investigación (Limaymanta, 2019). De tal forma, la investigación estuvo comprendida por los clientes recurrentes; sumando un total de 30 sujetos participantes del estudio.

3.4.2. Muestra

Es la extracción realizada de la población, siendo ejecutada con el fin de poder recolectar datos de los participantes finales de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Al contar con una población pequeña, se utilizó una muestra censal, participando en el estudio, el total de los participantes, siendo en este caso 30. A continuación se detalla los participantes del estudio:

Tabla 1

Muestra del estudio

Participantes	
Cientes recurrentes	30
Total	30

Fuente: Datos obtenidos de la empresa SecretGirls.

3.4.3. Muestreo

Es aquella técnica utilizada para la obtención de la muestra, el cual puede ser probabilístico o no probabilístico (Limaymanta, 2019).

En él estudio se utilizó el muestro por conveniencia, haciendo uso de la población censal como muestra.

3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

3.5.1. Técnica

Se hizo uso de la encuesta, siendo una técnica eficiente para el tipo de estudio emprendido, ya que permitió recolectar datos numéricos por medio de la opinión escrita.

3.5.2. Instrumento

Se hizo uso del cuestionario para la recolección de los datos. A continuación, se describe la estructura utilizada:

- Marketing digital

El cuestionario de marketing digital, lleva por nombre: Cuestionario sobre marketing digital y captación de clientes; el cual se estructuró a través de 12 ítems, divididos de la siguiente manera: 4 ítems para la dimensión actividad digital, 2 ítems para interacción con clientes, 3 ítems para canales de venta y 3 ítems para difusión en medios virtuales; utilizándose la escala Likert del 1 al 5. (Anexo 1)

- Captación de clientes

El cuestionario de captación de clientes, lleva por nombre: Cuestionario sobre marketing digital y captación de clientes; el cual se estructuró a través de 12 ítems, divididos de la siguiente manera: 3 ítems para la dimensión atención del cliente, 6 ítems para calidad del servicio y 3 ítems para satisfacción del cliente; utilizándose la escala Likert del 1 al 5. (Anexo 1)

Tabla 2

Técnica e instrumento de la investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Información obtenida de Hernández y Mendoza (2018).

3.5.3. Validez y confiabilidad

Se realizó la validación de los instrumentos por tres expertos en el tema, siendo un estadístico, un administrativo y un especialista en marketing, quienes

indicaron que los instrumentos son pertinentes, relevantes y contaron con una adecuada construcción gramatical. Posterior a ello, se aplicó a un grupo de 10 clientes externos a la muestra, los instrumentos, con el objetivo de conocer su confiabilidad, obteniendo un 0,957 para marketing digital y 0,961 para captación de clientes, considerándose a ambos instrumentos altamente confiables para su aplicación con la muestra del estudio. (Anexo 4 y 5)

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.6.1. Procesamiento de datos

Primero se aplicaron los cuestionarios ya validados a la muestra del estudio, verificando que todos los ítems hayan sido contestados para que así no haya valores perdidos, seguidamente se realizó el baseo de los cuestionarios a dos datas creadas en Excel, una para marketing digital y otra para captación de clientes. Una vez culminadas las datas, se ingresaron al programa SPSS para poder realizar las tablas y figuras de frecuencia para el análisis descriptivo; por otro lado, se realizó también el análisis inferencial, a través de la prueba de normalidad, la cual determinó el tipo de prueba de hipótesis a utilizar, siendo en este caso Pearson por contar con datos paramétricos.

3.6.2. Análisis de datos

A través de la interpretación, se analizó cada tabla y figura realizada en el estudio, tanto a nivel descriptivo como inferencial.

3.7. Ética investigativa

El estudio respetó la integridad de cada participante, manteniendo el anonimato, además se respetó la libre opinión según el cuestionario aplicado. Seguidamente, se respetó a la empresa, brindando información confiable y certera (Concytec, 2019).

También el estudio respetó los lineamientos de la casa de estudios con respecto a forma y fondo. Por último, se utilizó el parafraseo para no incurrir en el plagio (APA, 2019).

Capítulo IV: RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de resultados

Tabla 3

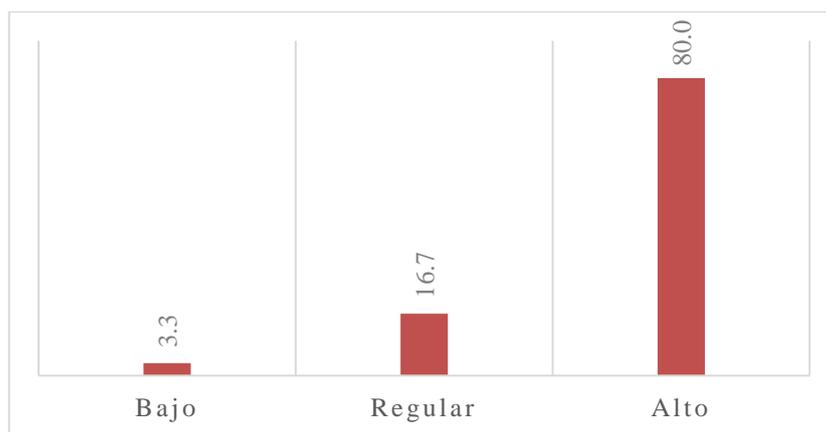
Niveles del marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3.3
Regular	5	16.7
Alto	24	80.0
Total	30	100.0

Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Figura 1

Niveles del marketing digital



Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 3 y figura 1, se pudo identificar que el marketing digital según opinión de los clientes recurrentes fue alto en un 80%, regular en un 16.7% y bajo en un 3.3%. Esto se pudo deber a que en el año 2022 se fue creando estrategias para la mejora continua con respecto al uso del marketing en medios virtuales.

Tabla 4

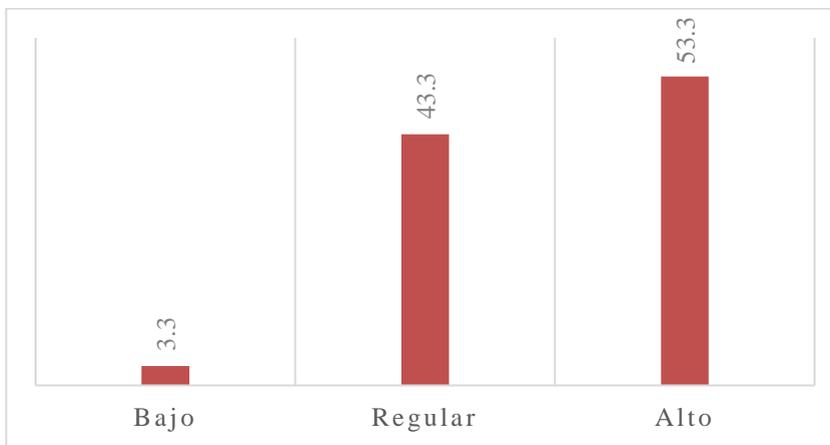
Niveles de la dimensión actividad digital

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3.3
Regular	13	43.3
Alto	16	53.3
Total	30	100.0

Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Figura 2

Niveles de la dimensión actividad digital



Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 4 y figura 2, se pudo identificar que la dimensión actividad digital del marketing digital según opinión de los clientes recurrentes fue alto en un 53.3%, regular en un 43.3% y bajo en un 3.3%.

Tabla 5

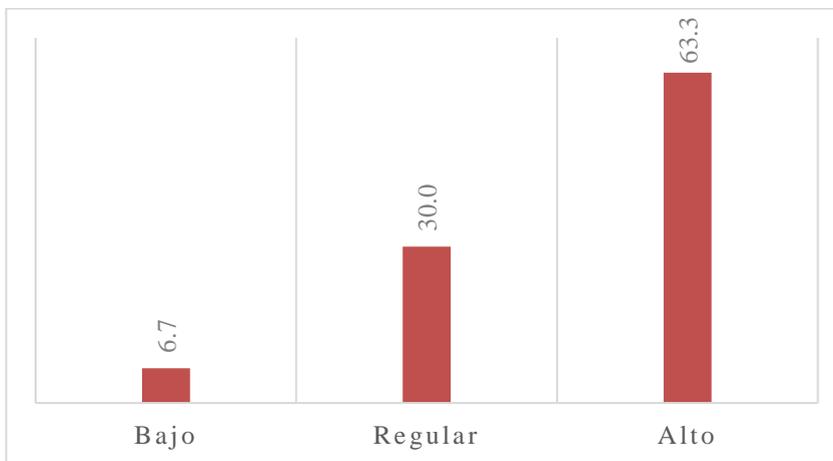
Niveles de la dimensión interacción con clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	6.7
Regular	9	30.0
Alto	19	63.3
Total	30	100.0

Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Figura 3

Niveles de la dimensión interacción con clientes



Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 5 y figura 3, se pudo identificar que la dimensión interacción con clientes del marketing digital según opinión de los clientes recurrentes fue alto en un 63.3%, regular en un 30% y bajo en un 6.7%.

Tabla 6

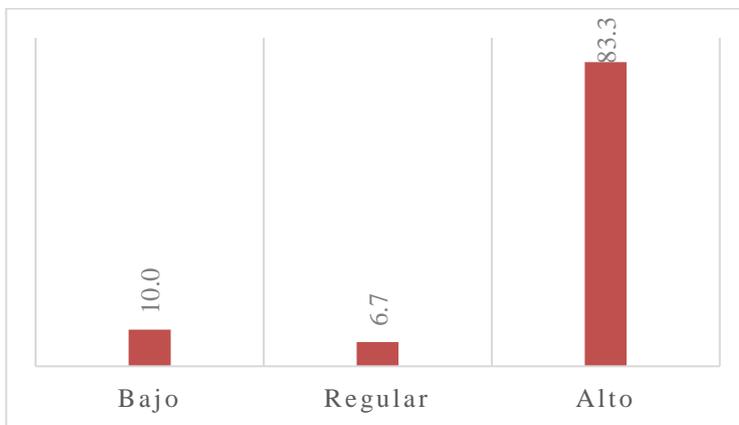
Niveles de los canales de venta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	10.0
Regular	2	6.7
Alto	25	83.3
Total	30	100.0

Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Figura 4

Niveles de los canales de venta



Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 6 y figura 4, se pudo identificar que la dimensión canales de venta del marketing digital según opinión de los clientes recurrentes fue alto en un 83.3%, regular en un 6.7% y bajo en un 10%.

Tabla 7

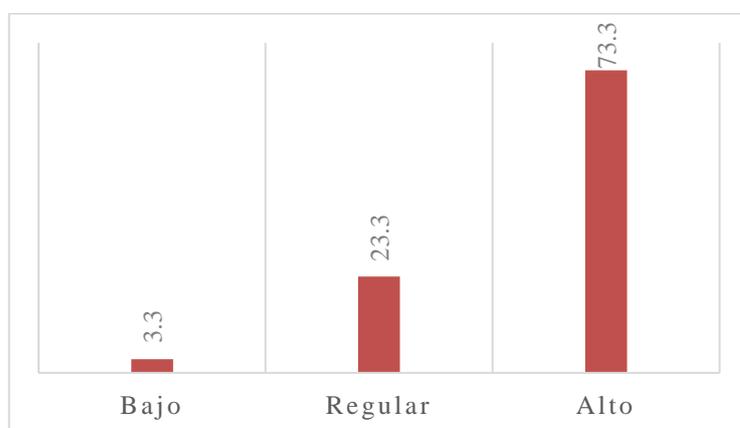
Niveles de la difusión en medios virtuales

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3.3
Regular	7	23.3
Alto	22	73.3
Total	30	100.0

Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Figura 5

Niveles de la difusión en medios virtuales



Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 7 y figura 5, se pudo identificar que la dimensión difusión de medios virtuales del marketing digital según opinión de los clientes recurrentes fue alto en un 73.3%, regular en un 23.3% y bajo en un 3.3%.

Tabla 8

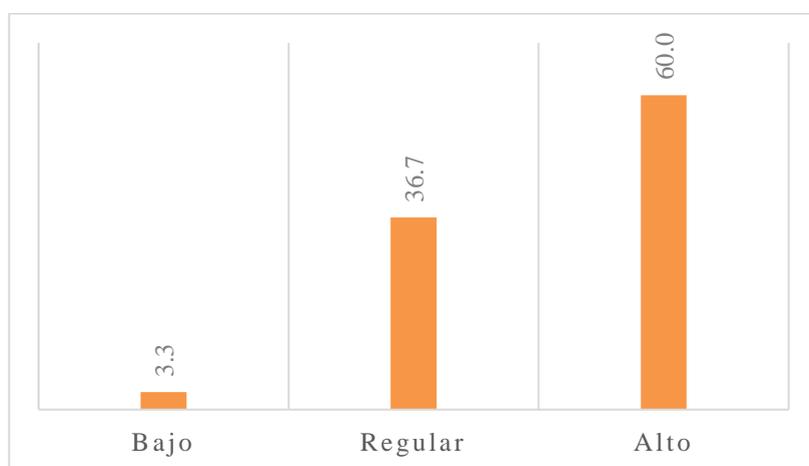
Niveles de la captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3.3
Regular	11	36.7
Alto	18	60.0
Total	30	100.0

Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Figura 6

Niveles de la captación de clientes



Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 8 y figura 6, se pudo identificar que la captación de clientes según opinión de los clientes recurrentes fue alto en un 60%, regular en un 36.7% y bajo en un 3.3%. Con ello se pudo conocer que aun hace falta mejorar el marketing digital para captar eficientemente a los clientes.

Tabla 9

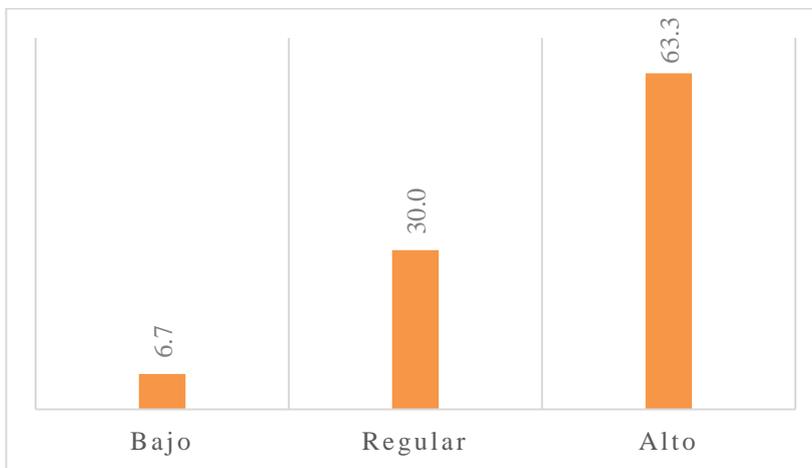
Niveles de la atención del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	6.7
Regular	9	30.0
Alto	19	63.3
Total	30	100.0

Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Figura 7

Niveles de la atención del cliente



Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 9 y figura 7, se pudo identificar que la dimensión atención del cliente de la captación de clientes según opinión de los clientes recurrentes fue alto en un 63.3%, regular en un 30% y bajo en un 6.7%.

Tabla 10

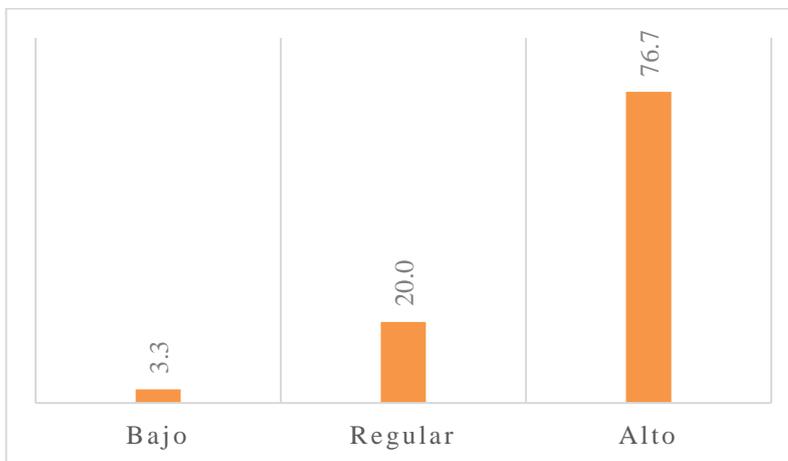
Niveles de la calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3.3
Regular	6	20.0
Alto	23	76.7
Total	30	100.0

Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Figura 8

Niveles de la calidad del servicio



Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 10 y figura 8, se pudo identificar que la dimensión calidad del servicio de la captación de clientes según opinión de los clientes recurrentes fue alto en un 76.7%, regular en un 20% y bajo en un 3.3%.

Tabla 11

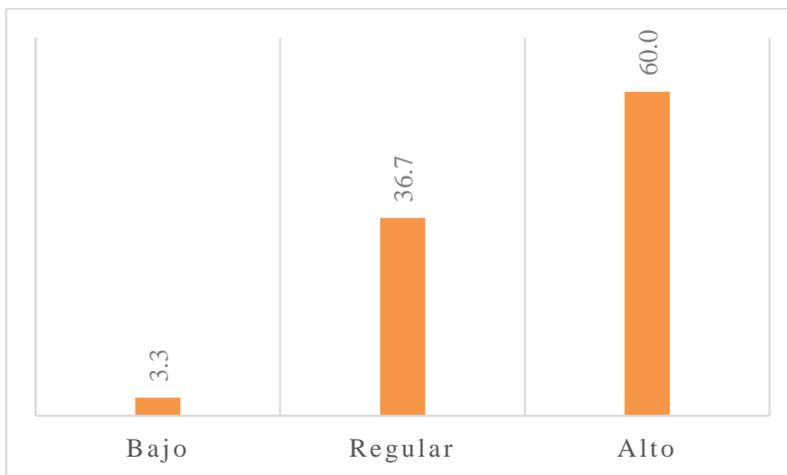
Niveles de la satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3.3
Regular	11	36.7
Alto	18	60.0
Total	30	100.0

Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Figura 9

Niveles de la satisfacción del cliente



Nota. Datos obtenidos de la muestra de la investigación.

Descripción

En la tabla 11 y figura 9, se pudo identificar que la dimensión satisfacción del cliente de la captación de clientes según opinión de los clientes recurrentes fue alto en un 60%, regular en un 36.7% y bajo en un 3.3%.

4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gf	Sig.
Marketing digital	0.856	30	0.001
Actividad digital	0.953	30	0.209
Interacción con clientes	0.813	30	0.000
Canales de venta	0.614	30	0.000
Difusión en medios virtuales	0.795	30	0.000
Captación de clientes	0.928	30	0.044
Atención del cliente	0.899	30	0.008
Calidad del servicio	0.895	30	0.006
Satisfacción del cliente	0.913	30	0.018

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.

Descripción

En la tabla 12, se identificó en la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk para muestras menores a 50, que la significancia fue $>$ a 5%, dando a entender que los datos evaluados son de tipo paramétricos, por tal motivo la prueba que se usó para la corroboración de la hipótesis fue la prueba de Pearson.

Tabla 13*Prueba de relación entre marketing digital y captación de clientes*

		Marketing digital	Captación de clientes
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	0.357
	Sig. (bilateral)		0.003
	N	30	30
Captación de clientes	Correlación de Pearson	0.357	1
	Sig. (bilateral)	0.003	
	N	30	30

Nota. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.

Descripción

En la tabla 13, se obtuvo a través de la prueba de Pearson una correlación baja de 0.357 y una Sig. (bilateral) de 0.003, siendo directa y positiva; con ello se acepto que hubo relación positiva, directa y significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú.

Tabla 14*Prueba de relación entre actividad digital y captación de clientes*

		Actividad digital	Captación de clientes
Actividad digital	Correlación de Pearson	1	0.324
	Sig. (bilateral)		0.008
	N	30	30
Captación de clientes	Correlación de Pearson	0.324	1
	Sig. (bilateral)	0.008	
	N	30	30

Nota. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.

Descripción

En la tabla 14, se obtuvo a través de la prueba de Pearson una correlación baja de 0.324 y una Sig. (bilateral) de 0.008, siendo directa y positiva; con ello se aceptó que hubo relación positiva, directa y significativa entre la actividad digital y la captación de clientes en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú.

Tabla 15*Prueba de relación entre interacción con clientes y captación de clientes*

		Interacción con clientes	Captación de clientes
Interacción con clientes	Correlación de Pearson	1	0.412*
	Sig. (bilateral)		0.024
	N	30	30
Captación de clientes	Correlación de Pearson	0.412*	1
	Sig. (bilateral)	0.024	
	N	30	30

Nota. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.

Descripción

En la tabla 15, se obtuvo a través de la prueba de Pearson una correlación baja de 0.412* y una Sig. (bilateral) de 0.024, siendo directa y positiva; con ello se aceptó que hubo relación positiva, directa y significativa entre la interacción con clientes y la captación de clientes en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú.

Tabla 16*Prueba de relación entre canales de venta y captación de clientes*

		Canales de venta	Captación de clientes
Canales de venta	Correlación de Pearson	1	0.540
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	30	30
Captación de clientes	Correlación de Pearson	0.540	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	30	30

Nota. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.

Descripción

En la tabla 16, se obtuvo a través de la prueba de Pearson una correlación baja de 0.540 y una Sig. (bilateral) de 0.001, siendo directa y positiva; con ello se aceptó que hubo relación positiva, directa y significativa entre los canales de venta y la captación de clientes en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú.

Tabla 17*Prueba de relación entre difusión en medios virtuales y captación de clientes*

		Difusión en medios virtuales	Captación de clientes
Difusión en medios virtuales	Correlación de Pearson	1	0.630
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	30	30
Captación de clientes	Correlación de Pearson	0.630	1
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	30	30

Nota. Datos procesados en el paquete estadístico SPSS.**Descripción**

En la tabla 17, se obtuvo a través de la prueba de Pearson una correlación baja de 0.630 y una Sig. (bilateral) de 0.002, siendo directa y positiva; con ello se aceptó que hubo relación positiva, directa y significativa entre la difusión en medios virtuales y la captación de clientes en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú.

4.3. Discusión de resultados

Se realizó un análisis de los resultados en contraste con los antecedentes revisados y el marco teórico presentado en la investigación.

Es así que, en el objetivo general se determinó la relación entre el marketing digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; dando a conocer una correlación baja de 0.357 y una Sig. (bilateral) de 0.003, siendo directa y positiva; con ello se aceptó que hubo relación positiva, directa y significativa entre el marketing digital y la captación de clientes.

Relacionándose con Aliaga y Loayza (2020); quienes concluyeron en su tesis que la empresa tiene un alto nivel de alcance del fan page y un alto grado de credibilidad dentro de las redes sociales, esto por la interactividad que se tiene dentro de ellas; manteniendo una relación significativa del 0.000 entre marketing digital y captación de clientes; además el marketing digital en términos simples es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, para lograr acaparar un mercado mucho más amplio (Bricio et al., 2018).

De tal modo, se pudo comprobar que actualmente se debe usar para la captación de clientes, ya que los jóvenes de hoy utilizan mucho las redes sociales para conocer sobre nuevos productos que sean atractivos para ellos.

En el objetivo específico 1, se midió el nivel de marketing digital en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; donde pudo identificar que el marketing digital según opinión de los clientes recurrentes fue alto en un 80%, regular en un 16.7% y bajo en un 3.3%; esto se pudo deber a que en el año 2022 se fue creando estrategias para la mejora continua con respecto al uso del marketing en medios virtuales.

Relacionándose con Cortijo y Ortiz (2020); quienes concluyeron que el producto presenta un nivel alto de 83.1%, el precio de 75.3%, la plaza de 66.7% y la promoción de 84.6% todo relacionado al marketing mix pero digital; además el marketing digital, permite mantener en actividad a la empresa dentro de la comercialización de sus

productos o servicios, siendo una herramienta que permite precisar las ventas de forma electrónica (Selman, 2017).

De tal forma, el tener un adecuado marketing digital, permite que los productos sean reconocidos, acaparando mucho más el mercado; es importante la constante actualización para el crecimiento de la empresa.

En el objetivo específico 2, se midió el nivel de la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; donde se pudo identificar que la captación de clientes según opinión de los clientes recurrentes fue alta en un 60%, regular en un 36.7% y bajo en un 3.3%; con ello se pudo conocer que aun hace falta mejorar el marketing digital para captar eficientemente a los clientes.

Relacionándose con Cortijo y Ortiz (2020); quienes concluyeron la captación de clientes presentó una satisfacción del 98.4% y fidelización del 98.2%; del mismo modo se relaciona con Aliaga y Loayza (2020); quienes concluyeron en su tesis que se obtuvo una captación constante del 85% al aplicar el marketing digital.

Es decir, la captación de clientes es óptima cuando se emplean herramientas adecuadas, focalizadas al grupo correcto de clientes.

En el objetivo específico 3, se determinó la relación entre la actividad digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; donde se obtuvo una correlación baja de 0.324 y una Sig. (bilateral) de 0.008, siendo directa y positiva; con ello se aceptó que hubo relación positiva, directa y significativa entre la actividad digital y la captación de clientes.

Relacionándose con Chumbipuma y Torres (2021). Quienes concluyeron que existe una relación significativa entre las actividades digitales y la captación de clientes, teniendo un $Rho=0.159^*$ y un sig. = 0.05, aceptando así la hipótesis alterna. Además, las actividades virtuales permiten posicionar el producto dentro de un mercado virtual, con el fin de aumentar las ventas, manteniendo un proceso activo de compra y venta (Mejía, 2017).

De tal forma, la actividad virtual del marketing digital, logra ser eficiente cuando se logra el posicionamiento de la marca, generando un enlace entre el cliente y la empresa; por ello, es necesario que se mantenga la constante actividad por medios virtuales.

En el objetivo específico 4, se determinó la relación entre la interacción con clientes con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; donde se obtuvo una correlación baja de 0.412* y una Sig. (bilateral) de 0.024, siendo directa y positiva; con ello se aceptó que hubo relación positiva, directa y significativa entre la interacción con clientes y la captación de clientes.

Relacionándose con Rodríguez y Sixto (2022); quienes concluyeron que el 60% de las empresas analizadas recurren a los influencers para lograr la comunicación con el público habitual; apostando por especialistas en el tema, sin dejarse llevar por el número de seguidores que tengan en la red social. De esta manera, logran una mayor captación de los clientes, pues los influencers hoy en día están presentes en los intereses de distintos usuarios. Además, la comunicación que se tiene con el cliente a través de los canales virtuales, impactan en la mente del consumidor, buscando que se genere una charla activa para la compra de los productos (Swift, 2002).

De tal forma, se pudo demostrar que la interacción con clientes por medios virtuales si se logra cuando se emplean estrategias adecuadas que permitan captar la atención, tal es el caso de los influencers, cantantes, artistas, entre otros más, que a veces influyen directamente en las decisiones de los consumidores.

En el objetivo específico 5, se determinó la relación entre los canales de venta con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; donde se obtuvo una correlación baja de 0.540 y una Sig. (bilateral) de 0.001, siendo directa y positiva; con ello se aceptó que hubo relación positiva, directa y significativa entre los canales de venta y la captación de clientes.

Relacionándose con Velar et al. (2020); quienes indicaron que, entre los canales de venta, actualmente se tiene al Instagram como herramienta predominante, pero tan solo el 3,7 % de la muestra aprovecha Instagram, finalizando que no se logra aun atraer

plenamente al público objetivo, siendo necesario que se cree mejores estrategias para lograr la captación y fidelización máxima del público final. Además, los canales de venta, son el conjunto de organizaciones que intervienen dentro del proceso para lograr la venta del producto final; siendo los medios por los cuales se comercializan y distribuyen los productos o servicios que se ofrecen (Stern et al., 1999).

De tal forma, los canales de venta son el eje para poder comercializar y llegar al cliente objetivo en un mundo global, siendo hoy en día los medios virtuales los que permiten extender la cartera de clientes a distintas partes del mundo, siendo necesario que los empresarios incursionen en ello.

En el objetivo específico 6, se determinó la relación entre la difusión en medios virtuales con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; donde se obtuvo una correlación baja de 0.630 y una Sig. (bilateral) de 0.002, siendo directa y positiva; con ello se aceptó que hubo relación positiva, directa y significativa entre la difusión en medios virtuales y la captación de clientes.

Relacionándose con Rodríguez y Sixto (2022); quienes concluyeron que los medios virtuales como el Instagram, acaparan hoy en día gran parte del mercado para la captación de clientes. Además, la difusión en medios virtuales, son aquellos medios que permiten dar a conocer los productos que se ofrecen (Sierra, 2009).

De tal forma, los medios de difusión virtuales hoy en día son muy importantes porque permite captar a los clientes jóvenes, quienes hacen uso de distintas herramientas digitales para conocer de distintos tipos de productos; siendo un medio que permite captarlos y llegar a fidelizarlos.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

Se determinó la relación entre el marketing digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; teniendo una significancia positiva y directa de 0.003 y $p = 0.357$.

Se midió el nivel de marketing digital en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; teniendo un nivel alto de 80%, regular de 16.7% y bajo de 3.3%.

Se midió el nivel de la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; teniendo un nivel alto de 60%, regular de 36.7% y bajo de 3.3%.

Se determinó la relación entre la actividad digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; teniendo una significancia positiva y directa de 0.008 y $p = 0.324$.

Se determinó la relación entre la interacción con clientes con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; teniendo una significancia positiva y directa de 0.024 y $p = 0.412^*$.

Se determinó la relación entre los canales de venta con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; teniendo una significancia positiva y directa de 0.001 y $p = 0.540$.

Se determinó la relación entre la difusión en medios virtuales con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022; teniendo una significancia positiva y directa de 0.002 y $p = 0.630$.

5.2. Sugerencias

Se recomienda al gerente de la empresa SecretGirls, realizar un análisis FODA para reconocer aquellas debilidades o amenazas que podrían poner en riesgo el negocio, ya que se conoce que aún es necesario seguir implementando el uso del marketing digital.

Se recomienda al área comercial, realizar un plan estratégico dirigido a la actualización constante de los productos que se venden por medios virtuales, así se podrá captar a más clientes con productos nuevos y de su interés.

Se recomienda al área comercial, que para lograr una captación adecuada de clientes es necesario promocionar los productos, dando a conocer distintas ofertas que sean atractivas para el público y que no perjudiquen a la empresa.

Se recomienda al área comercial, mantener su actividad digital en constante movimiento, ya que los clientes buscan novedades y es necesario mantenerlos actualizados con los nuevos ingresos que se tiene en la empresa.

Se recomienda al área de ventas, mantener una interacción fluida y respetable con el cliente por medios virtuales; es importante conocer el lenguaje adecuado por estos medios, para que así se logre captar y fidelizar al cliente.

Se recomienda al área comercial expandir sus canales de venta a más redes sociales, como es el Instagram, Facebook y Twitter, así se llegará a más clientes.

Se recomienda al área comercial mantener la difusión de los productos actualizado por medios virtuales, no solo es el contexto presencial sino también virtual, además es importante que los productos sean vistos de forma adecuada, ya que la impresión de ello es el primer paso para captar la atención del usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, F. (2015). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: Esic.
- Aliaga, L. y Loayza, E. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAUR_A.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVE L.FIDELIZACI%C3%93N.CLIENTES.CORPORACI%C3%93N.GREEN.VALLE Y.TRUJILLO.pdf
- Águeda, E. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic. Altuzarra, M. (2005). *La Atención al Cliente*. México: Pearson.
- Arens, W., Weilgold, M., y Arens, C. (2018). *Publicidad 11ª*. Edición. México: Mc. Graw Hill.
- APA (2019). *Normas APA (7ma ed.)*. UNAM. https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- CONCYTEC (30 de octubre de 2019). Código nacional de la integridad científica. *El peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/formalizan-la-aprobacion-del-codigo-nacional-de-la-integrid-resolucion-n-192-2019-concytec-p-1822725-1/>
- Chumbipoma, A. y Torres, I. (2021). *Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71543/Chumbipuma_VAL-Torres_SIO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ConexPerú (2021). *Mypes peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

- Cortijo, L. y Ortiz, E. (2020). *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche 2020* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53328/Cortijo_PLM-Ortiz_LEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fleming, P. y Alberdi, J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. <https://goo.gl/n8pRW8>
- Hernández, G. (10 de septiembre de 2021). La mitad de las empresas recortó sus programas de capacitación por la pandemia. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/capitalhumano/La-mitad-de-las-empresas-recorto-sus-programas-de-capacitacion-por-la-pandemia-20210909-0117.html>
- Hernández, S. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Kirby. (2005). *Cientes activos e inactivos*. Pearson.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14va ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15.^a Ed.). México: Pearson Educación.
- Lambin. (1995). *Cientes actuales: Teoría de Redes*. PAPERS.
- León, L. (2021). ¿Por qué fracasan las PyMEs en México y cómo evitarlo? *Tienda Nube*. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/por-que-fracasan-las-pymes-en-mexico/>
- Limaymanta, C. (2019). Tendencias de diseños metodológicos en las publicaciones indexadas sobre la satisfacción laboral del profesorado universitario. *Revista Electrónica Educare*, 23 (3), 1 – 23. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/ree/v23n3/1409-4258-ree-23-03-107.pdf>
- MBA y Educación ejecutiva (2019). ¿Cómo se comporta el consumidor latinoamericano a la hora de comprar? <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-se-comporta-el-consumidor-latinoamericano-la-hora-de-comprar>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. <https://goo.gl/2UZTfQ>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscot%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ochoa, J. (2020). Si quiebran las mypes, quiebra el Perú. *La Cámara*.

<https://lacamara.pe/jorge-ochoa-si-quiebran-las-mypes-quiebra-el-peru/>

Olamendi, G. (2008). *Estrategias de posicionamiento*. Girona.

Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. <https://goo.gl/EPLAkJ>

Rodríguez, P. y Sixto, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas españolas. *Cuadernos Info*, 51, 200 – 222. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n51/0719-367X-cinfo-51-200.pdf>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación*, 13 (1), 102 – 122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. <https://goo.gl/djL6zX>

Sierra, E. (2009). *Curso de Derecho Mercantil* (4ta ed.). <https://goo.gl/Ywj8hw>

Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A. y Cruz, I., (1999). *Canales de comercialización* (5ta ed.). <https://goo.gl/F8J5Zf>

Swift, R. (2002). *Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. <https://goo.gl/uHfbbZ>

Torres, V. C. (2016). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.

Velar, M., Herrera, S. y González, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23 (4), 2 – 32. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v23n4/2027-534X-pacla-23-04-e2344.pdf>

Brume G. M. (2019). *Estructura Organizacional*. Editorial ITSA:

<https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de medición

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

Estimado colaborador(a):

El presente cuestionario es parte de una investigación académica, cuya finalidad es la obtención de información, sobre la opinión que tiene usted sobre el marketing digital y captación de clientes. La información es confidencial y reservada. Por lo que anticipo mi reconocimiento.

DATOS GENERALES:

Fecha: .../.../...

Sexo: (M) (F)

INSTRUCCIÓN:

Sírvase leer las siguientes expresiones y responder, escribiendo sólo una "X" en el recuadro correspondiente de cada pregunta, según la respuesta que considere conveniente, de los 18 ítems que se presentan a continuación.

La escala de valoración es la siguiente:

- 1 (Totalmente en desacuerdo)*
- 2 (En desacuerdo)*
- 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)*
- 4 (De acuerdo)*
- 5 (Totalmente de acuerdo)*

MARKETING DIGITAL		Opciones de respuesta				
D1. Actividad digital		1	2	3	4	5
1	El posicionamiento del negocio en el mercado textil es óptimo.					
2	Se tiene una buena cantidad de clientes fieles en el negocio.					
3	El negocio está orientado a prendas femeninas para todas las edades.					
4	Los clientes frecuentes reconocen a las prendas como producto de calidad.					
D2. Interacción con clientes		1	2	3	4	5
5	Muestra interés cuando recibe noticias de un nuevo producto					
6	Se cumple con una adecuada atención al cliente.					
D3. Canales de venta		1	2	3	4	5
7	Considero que las redes sociales son un medio importante para vender los productos.					
8	Tener una página web es indispensable para dar a conocer los productos del negocio.					
9	Es importante que el negocio este implementado con ventas en línea a través de la web.					
D4. Difusión en medios virtuales		1	2	3	4	5
10	Es importante que se genere difusión para que el negocio sea uno de los primeros en aparecer en los buscadores web.					
11	Es importante colocar videos en web para difundir las prendas femeninas del negocio.					

12	Es importante tener una base de datos para difundir los nuevos productos por los correos electrónicos de los clientes.					
CAPTACIÓN DE CLIENTES		Opciones de respuesta				
D1. Atención del cliente		1	2	3	4	5
1	Se puede confiar en los servicios que le brinda la empresa SecretGirls.					
2	Se siente cómodo con el servicio que brinda la empresa SecretGirls.					
3	La atención brindada es rápida y oportuna.					
D2. Calidad del servicio		1	2	3	4	5
4	Siente usted que la empresa es íntegra con los servicios.					
5	Siente que el personal de la empresa se muestra de manera honesta.					
6	Las respuestas sobre los pedidos las recibe a la brevedad.					
7	Considera que los reclamos son atendidos con prontitud.					
8	Siente confianza en los servicios que le brinda la empresa SecretGirls.					
9	Siente confianza en los insumos que usa la empresa SecretGirls.					
D2. Satisfacción del cliente		1	2	3	4	5
10	Le agrada la página de Facebook de la empresa SecretGirls.					
11	Se siente satisfecho con los productos que se le entrega.					
12	Le satisface poder comunicarse con los trabajadores de la empresa SecretGirls.					

Gracias por su tiempo.

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario sobre marketing digital y captación de clientes						
Autor y año:	ORIGINAL: Argomedo y Vargas (2022).						
Objetivo del instrumento:	Recolectar la opinión que tiene el personal de trabajo sobre el marketing digital						
Usuarios:	Clientes recurrentes de la empresa SecretGirls.						
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Mediante el contacto directo individual.						
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	<ul style="list-style-type: none"> - Mg. Rodríguez Azabache Julio Antonio. - Mg. Chacaltana Buenafuente Carlos Jesus. - Mg. Vigo López Wilmar Francisco. 						
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Estadísticas de fiabilidad</th> </tr> <tr> <th style="border-bottom: 1px solid black;">Alfa de Cronbach</th> <th style="border-bottom: 1px solid black;">N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,957</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> </tbody> </table>	Estadísticas de fiabilidad		Alfa de Cronbach	N de elementos	,957	12
Estadísticas de fiabilidad							
Alfa de Cronbach	N de elementos						
,957	12						

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario sobre marketing digital y captación de clientes						
Autor y año:	ORIGINAL: Argomedo y Vargas (2022).						
Objetivo del instrumento:	Recolectar la opinión que tiene el consumidor sobre la captación de clientes.						
Usuarios:	Clientes recurrentes de la empresa SecretGirls.						
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Mediante el contacto directo individual.						
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	<ul style="list-style-type: none"> - Mg. Rodríguez Azabache Julio Antonio. - Mg. Chacaltana Buenafuente Carlos Jesus. - Mg. Vigo López Wilmar Francisco. 						
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	<table style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="border-top: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">Estadísticas de fiabilidad</th> </tr> <tr> <th style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">Alfa de Cronbach</th> <th style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,961</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> </tbody> </table>	Estadísticas de fiabilidad		Alfa de Cronbach	N de elementos	,961	12
Estadísticas de fiabilidad							
Alfa de Cronbach	N de elementos						
,961	12						

Anexo 3. Validez y fiabilidad de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	DIMENSIÓN: Actividad digital	El posicionamiento del negocio en el mercado textil es óptimo.	X		X		X			
02		Se tiene una buena cantidad de clientes fieles en el negocio.	X		X		X			
03		El negocio está orientado a prendas femeninas para todas las edades.	X		X		X			
04		Los clientes frecuentes reconocen a las prendas como producto de calidad.	X		X		X			
05	DIMENSIÓN: Interacción con clientes	Muestra interés cuando recibe noticias de un nuevo producto	X		X		X			
06		Se cumple con una adecuada atención al cliente.	X		X		X			
07	DIMENSIÓN: Canales de venta	Considero que las redes sociales son un medio importante para vender los productos.	X		X		X			
08		Tener una página web es indispensable para dar a conocer los productos del negocio.	X		X		X			
09		Es importante que el negocio este implementado con ventas en línea a través de la web.	X		X		X			
10	DIMENSIÓN: Difusión en medios virtuales	Es importante que se genere difusión para que el negocio sea uno de los primeros en aparecer en los buscadores web.	X		X		X			
11		Es importante colocar videos en web para difundir las prendas femeninas del negocio.	X		X		X			
12		Es importante tener una base de datos para difundir los nuevos productos por los correos electrónicos de los clientes.	X		X		X			

OBSERVACIONES:

.....

.....

SUGERENCIAS

.....
.....
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

22 de 06 del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rodríguez Azabache Julio Antonio

DNI: 18093328

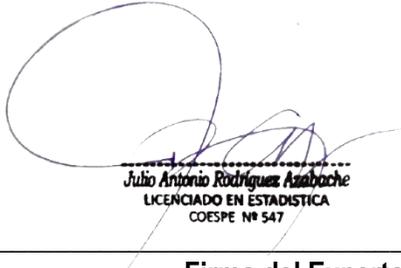
Especialidad del evaluador: Licenciado en Estadística

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Julio Antonio Rodríguez Azabache
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE Nº 547

Firma del Experto
DNI: 18093328

FICHA DE VALIDACIÓN
CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CAPTACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	Atención del cliente	Se puede confiar en los servicios que le brinda la empresa SecretGirls.	X		X		X			
02		Se siente cómodo con el servicio que brinda la empresa SecretGirls.	X		X		X			
03		La atención brindada es rápida y oportuna.	X		X		X			
04	Calidad del servicio	Siente usted que la empresa es íntegra con los servicios.	X		X		X			
05		Siente que el personal de la empresa se muestra de manera honesta.	X		X		X			
06		Las respuestas sobre los pedidos las recibe a la brevedad.	X		X		X			
07		Considera que los reclamos son atendidos con prontitud.	X		X		X			
08		Siente confianza en los servicios que le brinda la empresa SecretGirls.	X		X		X			
09		Siente confianza en los insumos que usa la empresa SecretGirls.	X		X		X			
10	Satisfacción del cliente	Le agrada la página de Facebook de la empresa SecretGirls.	X		X		X			
11		Se siente satisfecho con los productos que se le entrega.	X		X		X			
12		Le satisface poder comunicarse con los trabajadores de la empresa SecretGirls.	X		X		X			

OBSERVACIONES:

.....

SUGERENCIAS

.....

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

22 de 06 del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rodríguez Azabache Julio Antonio

DNI: 18093328

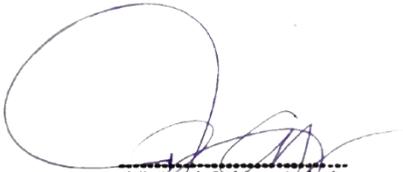
Especialidad del evaluador: Licenciado en Estadística

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Julio Antonio Rodríguez Azabache
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE Nº 547

Firma del Experto

DNI: 18093328

FICHA DE VALIDACIÓN
CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	DIMENSIÓN: Actividad digital	El posicionamiento del negocio en el mercado textil es óptimo.	X		X		X			
02		Se tiene una buena cantidad de clientes fieles en el negocio.	X		X		X			
03		El negocio está orientado a prendas femeninas para todas las edades.	X		X		X			
04		Los clientes frecuentes reconocen a las prendas como producto de calidad.	X		X		X			
05	DIMENSIÓN: Interacción con clientes	Muestra interés cuando recibe noticias de un nuevo producto	X		X		X			
06		Se cumple con una adecuada atención al cliente.	X		X		X			
07	DIMENSIÓN: Canales de venta	Considero que las redes sociales son un medio importante para vender los productos.	X		X		X			
08		Tener una página web es indispensable para dar a conocer los productos del negocio.	X		X		X			
09		Es importante que el negocio este implementado con ventas en línea a través de la web.	X		X		X			
10	DIMENSIÓN: Difusión en medios virtuales	Es importante que se genere difusión para que el negocio sea uno de los primeros en aparecer en los buscadores web.	X		X		X			
11		Es importante colocar videos en web para difundir las prendas femeninas del negocio.	X		X		X			
12		Es importante tener una base de datos para difundir los nuevos productos por los correos electrónicos de los clientes.	X		X		X			

OBSERVACIONES:

.....

SUGERENCIAS

.....

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

07 de junio del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: CHACALTANA BUENAFUENTE CARLOS JESUS

DNI: No 17878519

Especialidad del evaluador: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



**Firma del Experto
DNI: 17878519**

FICHA DE VALIDACIÓN
CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CAPTACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	Atención del cliente	Se puede confiar en los servicios que le brinda la empresa SecretGirls.	X		X		X			
02		Se siente cómodo con el servicio que brinda la empresa SecretGirls.	X		X		X			
03		La atención brindada es rápida y oportuna.	X		X		X			
04	Calidad del servicio	Siente usted que la empresa es íntegra con los servicios.	X		X		X			
05		Siente que el personal de la empresa se muestra de manera honesta.	X		X		X			
06		Las respuestas sobre los pedidos las recibe a la brevedad.	X		X		X			
07		Considera que los reclamos son atendidos con prontitud.	X		X		X			
08		Siente confianza en los servicios que le brinda la empresa SecretGirls.	X		X		X			
09		Siente confianza en los insumos que usa la empresa SecretGirls.	X		X		X			
10	Satisfacción del cliente	Le agrada la página de Facebook de la empresa SecretGirls.	X		X		X			
11		Se siente satisfecho con los productos que se le entrega.	X		X		X			
12		Le satisface poder comunicarse con los trabajadores de la empresa SecretGirls.	X		X		X			

OBSERVACIONES:

.....

SUGERENCIAS

.....

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

07 de junio del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: CHACALTANA BUENAFUENTE CARLOS JESUS

DNI: No 17878519

Especialidad del evaluador: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



**Firma del Experto
DNI: 17878519**

FICHA DE VALIDACIÓN
CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	DIMENSIÓN: Actividad digital	El posicionamiento del negocio en el mercado textil es óptimo.	X		X		X			
02		Se tiene una buena cantidad de clientes fieles en el negocio.	X		X		X			
03		El negocio está orientado a prendas femeninas para todas las edades.	X		X		X			
04		Los clientes frecuentes reconocen a las prendas como producto de calidad.	X		X		X			
05	DIMENSIÓN: Interacción con clientes	Muestra interés cuando recibe noticias de un nuevo producto	X		X		X			
06		Se cumple con una adecuada atención al cliente.	X		X		X			
07	DIMENSIÓN: Canales de venta	Considero que las redes sociales son un medio importante para vender los productos.	X		X		X			
08		Tener una página web es indispensable para dar a conocer los productos del negocio.	X		X		X			
09		Es importante que el negocio este implementado con ventas en línea a través de la web.	X		X		X			
10	DIMENSIÓN: Difusión en medios virtuales	Es importante que se genere difusión para que el negocio sea uno de los primeros en aparecer en los buscadores web.	X		X		X			
11		Es importante colocar videos en web para difundir las prendas femeninas del negocio.	X		X		X			
12		Es importante tener una base de datos para difundir los nuevos productos por los correos electrónicos de los clientes.	X		X		X			

OBSERVACIONES:

.....

SUGERENCIAS

.....

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

27 de junio del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: WILMAR FRANCISCO VIGO LÓPEZ

DNI: No 18032320

Especialidad del evaluador: LICENCIADO EN MARKETING

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'W. Vigo López', with a large loop at the top and horizontal strokes at the bottom.

**Firma del Experto
DNI: 18032320**

FICHA DE VALIDACIÓN
CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CAPTACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	Atención del cliente	Se puede confiar en los servicios que le brinda la empresa SecretGirls.	X		X		X			
02		Se siente cómodo con el servicio que brinda la empresa SecretGirls.	X		X		X			
03		La atención brindada es rápida y oportuna.	X		X		X			
04	Calidad del servicio	Siente usted que la empresa es íntegra con los servicios.	X		X		X			
05		Siente que el personal de la empresa se muestra de manera honesta.	X		X		X			
06		Las respuestas sobre los pedidos las recibe a la brevedad.	X		X		X			
07		Considera que los reclamos son atendidos con prontitud.	X		X		X			
08		Siente confianza en los servicios que le brinda la empresa SecretGirls.	X		X		X			
09		Siente confianza en los insumos que usa la empresa SecretGirls.	X		X		X			
10	Satisfacción del cliente	Le agrada la página de Facebook de la empresa SecretGirls.	X		X		X			
11		Se siente satisfecho con los productos que se le entrega.	X		X		X			
12		Le satisface poder comunicarse con los trabajadores de la empresa SecretGirls.	X		X		X			

OBSERVACIONES:

.....

SUGERENCIAS

.....

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: WILMAR FRANCISCO VIGO LÓPEZ

DNI: No 18032320

Especialidad del evaluador: LICENCIADO EN MARKETING

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

27 de junio del 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom.

**Firma del Experto
DNI: 18032320**

Anexo 5. Confiabilidad de las variables

Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	12

Captación de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	12

Anexo 4. Base de datos

MARKETING DIGITAL													TOTAL
N°	Actividad digital				Interacción con clientes		Canales de venta			Difusión en medios virtuales			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	50
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	43
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	54
6	4	2	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	46
7	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	54
8	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55
9	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
10	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	55
11	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	47
12	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	56
13	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	55
14	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	55
15	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
16	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
17	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	56
18	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	52
19	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
21	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
23	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58

24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	55
25	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
26	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
27	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
28	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	54
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
30	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57

CAPTACIÓN DE CLIENTES													TOTAL
N°	Atención del cliente			Calidad del servicio						Satisfacción del cliente			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57
2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	45
3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	51
6	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	50
7	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
8	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	51
9	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	52
10	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	54
11	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57
12	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57
13	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
15	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55
16	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	54
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	55
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
21	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	2	50
22	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50
24	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	51
25	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
26	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	55

27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
29	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	55
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59

Anexo 5. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general.</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022?</p> <p>Problemas específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022? - ¿Cuál es el nivel de captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022? - ¿De qué manera se relaciona la actividad digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022? - ¿De qué manera se relaciona la interacción con clientes con la 	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medir el nivel de marketing digital en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022. - Medir el nivel de la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022. - Determinar la relación entre la actividad digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022. - Determinar la relación entre la interacción con clientes con la captación 	<p>Hipótesis general.</p> <p>Ha. Existe relación significativa entre el marketing digital con la captación de clientes de la empresa Sexyrotic Trujillo – Perú, 2022.</p> <p>Ho. No existe relación significativa entre el marketing digital con la captación de clientes de la empresa Sexyrotic Trujillo – Perú, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El nivel de marketing digital en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022, es bajo. - El nivel de la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022, es bajo. - Si existe relación significativa entre la 	<p>V1. Marketing digital</p> <p>D1. Actividad digital. D2. Interacción con clientes. D3. Canales de venta. D4. Difusión en medios virtuales.</p> <p>V2. Captación de clientes</p> <p>D1. Atención del cliente. D2. Calidad del servicio. D3. Satisfacción del cliente.</p>	<p>Método.</p> <p>Hipotético – deductivo</p> <p>Diseño.</p> <p>No experimental</p> <p>Tipo.</p> <p>Básica – cuantitativa – correlacional</p> <p>Técnica.</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento.</p> <p>Cuestionario</p> <p>Población y muestra.</p> <p>Población:</p> <p>30 clientes recurrentes.</p>

<p>captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera se relacionan los canales de venta con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022? - ¿De qué manera se relaciona la difusión en medios virtuales con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022? 	<p>de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre los canales de venta con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022. - Determinar la relación entre la difusión en medios virtuales con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022. 	<p>actividad digital con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si existe relación significativa entre la interacción con clientes con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022. - Si existe relación significativa entre los canales de venta con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022. - Si existe relación significativa entre la difusión en medios virtuales con la captación de clientes de la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú, 2022. 		<p style="text-align: center;">Muestra:</p> <p style="text-align: center;">Se utilizó una muestra censal. Sumando: 30 clientes recurrentes.</p>
---	--	--	--	--

Anexo 6. Organigrama Lineal de la Empresa SecretGirls



Anexo 7. Data piloto

	MARKETING DIGITAL												
clientes	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	TOTAL
1	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	56
2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	42
3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	54
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	50
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
7	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	32
10	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50

	CAPTACIÓN DE CLIENTES												
clientes	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	TOTAL
1	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	45
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	55
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49

Anexo 8. Autorización de la Empresa SecretGirls para el desarrollo de la tesis

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

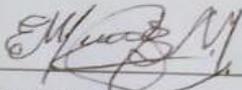
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, Eusebia Muñoz Machuca, identificado con DNI 17880859 en mi calidad de dueña y gerente general de la empresa/institución Secret girls, con RUC N° 1077135721 ubicada en la ciudad de Trujillo, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) María Angélica Argomado H. identificado (a) con DNI N° 77135721, bachiller (es) del programa de estudios de administración para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada Marketing digital y su relación con la Captación de Clientes de la empresa Secret girls Trujillo Perú 2022 para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(Ficha RUC


Firma y sello del Representante Legal
DNI: 17880859

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 77135721

Campus Universitario: Panamericana Norte Km. 555 - Trujillo - Perú
Teléfonos: +51(044) 607430 / +51(044) 607431 / +51(044) 607432 / +51(044) 607433
informes@uct.edu.pe
www.uct.edu.pe

Anexo 9. RUC de la empresa SecretGirls

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10771357216 - ARGOMEDO MUÑOZ MARIA ANGELICA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 77135721 - ARGOMEDO MUÑOZ, MARIA ANGELICA		
Nombre Comercial:	SECRETGIRLS Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	22/01/2021	Fecha de Inicio de Actividades:	22/01/2021
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4771 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		

Anexo 10. Fotos de aplicación de los cuestionarios





