

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

por María Angélica Argomedo Muñoz

Fecha de entrega: 24-jun-2023 09:23a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2121860730

Nombre del archivo: INFORME_DE_TESIS_01.06.docx (141.95K)

Total de palabras: 8701

Total de caracteres: 45693

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 (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.

1 **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.

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 capacitación 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.

2 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 $p=0.731$.

21

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 promocione 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

¹⁸ 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 ²³ 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 ² el cliente con el producto o servicio recibido.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. 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	ÍTEMES	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 Interacción con clientes Canales de venta Difusión en medios virtuales	Posicionamiento de mercado. Cartera de clientes. Público objetivo. Marca y su reconocimiento. Satisfacción y atención del cliente. Redes sociales. Página web. Mercados en línea. Buscadores en web. Medios audiovisuales. Correo electrónico.	1,2,3,4 5,6 7,8,9 10,11,12	Cuestionario	Ordinal
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 Calidad del servicio Satisfacción del cliente	Seguridad Comodidad Rapidez Accesibilidad Capacidad de respuesta Confianza Satisfacción con Infraestructura virtual Servicios complementarios Comunicación	1,2,3 4,5,6,7,8,9 10,11,12,	Cuestionario	Ordinal

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

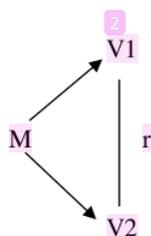
Se utilizó el hipotético – deductivo, ya que se plasmó la hipótesis con el fin de contrastarse a través de la aplicación de instrumentos.

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

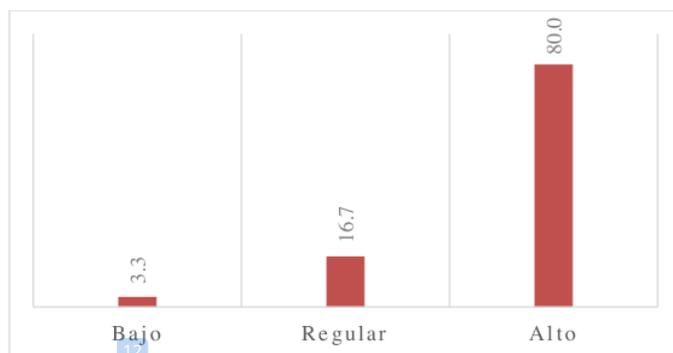
Niveles del marketing digital

	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.

11
Tabla 4

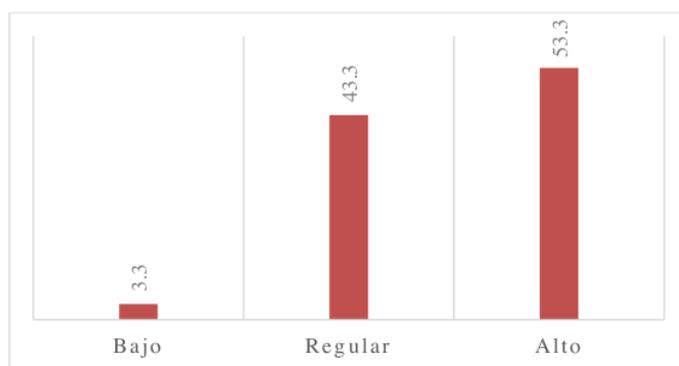
Niveles de la dimensión actividad digital

	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

2
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

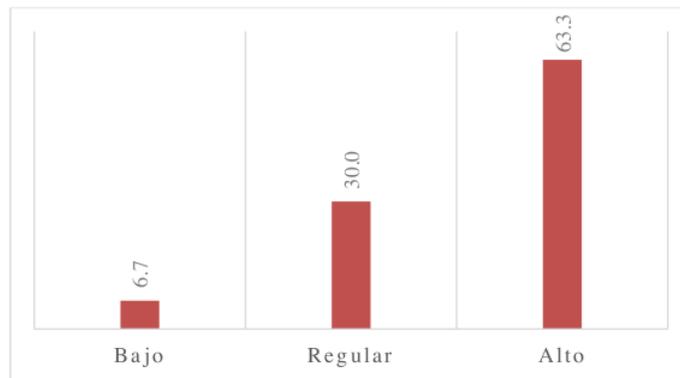
Niveles de la dimensión interacción con clientes

	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

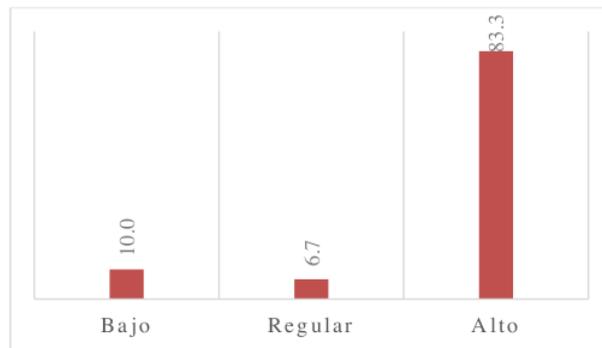
Niveles de los canales de venta

	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

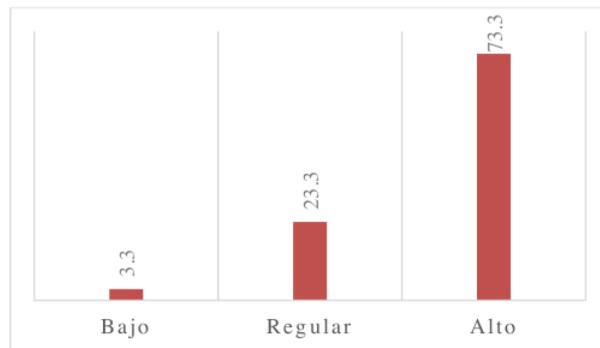
Niveles de la difusión en medios virtuales

	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

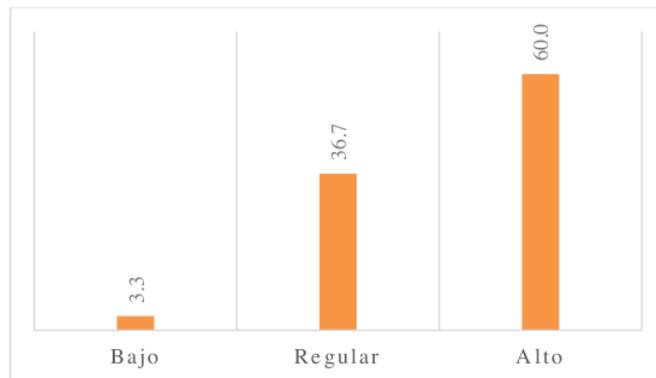
6
Niveles de la captación de clientes

	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

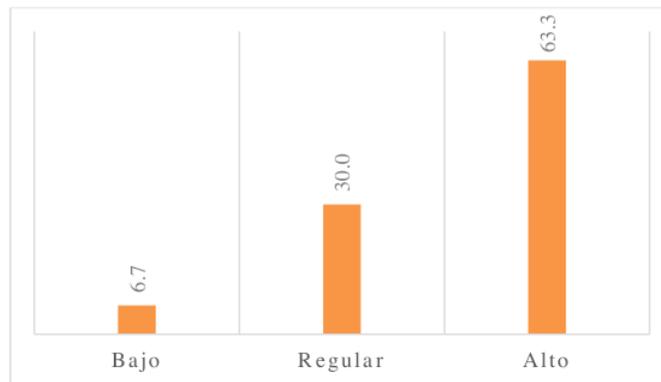
Niveles de la atención del cliente

	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

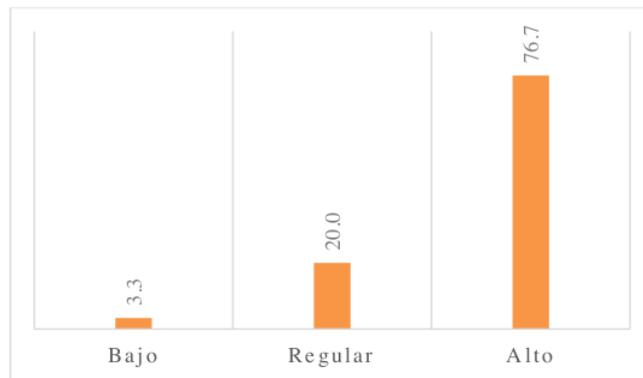
Niveles de la calidad del servicio

	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

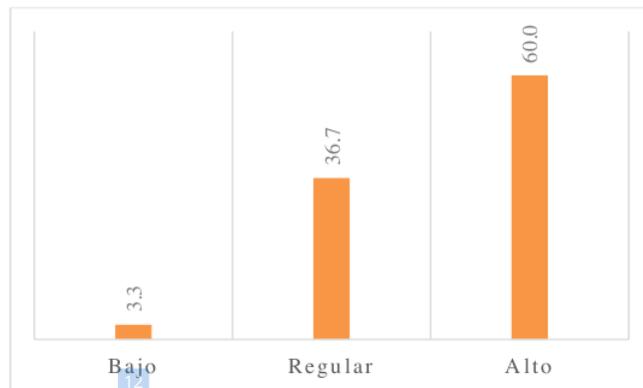
Niveles de la satisfacción del cliente

	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%.

16 4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	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

4 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

10
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

2
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 aceptó que hubo 1 relación positiva, directa y significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa SecretGirls, Trujillo – Perú.

Tabla 14

1
Prueba de relación entre actividad digital y captación de clientes

		Actividad digital	Captación de clientes
Actividad digital	4 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

2
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 **3** 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.

2 Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

1
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 $p = 0.357$.

1
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%.

1
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%.

1
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 $p = 0.324$.

1
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 $p = 0.412^*$.

1
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 $p = 0.540$.

1
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.

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%

9	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
11	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
12	www.repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.ccee.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	sisbib.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21 repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22 www.comunicacion.upsa.es

Fuente de Internet

<1 %

23 www.genwords.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

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

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

/0

COMENTARIOS GENERALES

Instructor

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47
