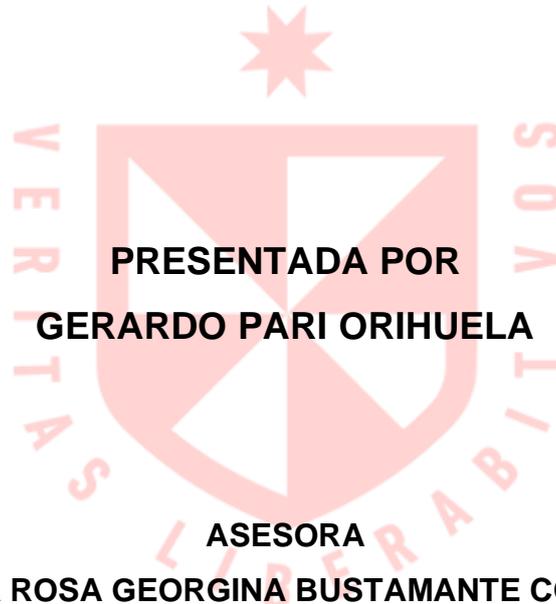




**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
UNIDAD DE POSGRADO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU
INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA
LA EMPRESA PAMER PERÚ E.I.R.L., AREQUIPA 2023**



**PRESENTADA POR
GERARDO PARI ORIHUELA**

**ASESORA
IVANA ROSA GEORGINA BUSTAMANTE CORREA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN E-BUSINESS**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de
Ingeniería y
Arquitectura

UNIDAD DE POSGRADO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA PAMER PERÚ
E.I.R.L., AREQUIPA 2023**

TESIS DE MAESTRÍA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN E-BUSINESS

PRESENTADO POR

PARI ORIHUELA, GERARDO

ASESORA: BUSTAMANTE CORREA, IVANA

LIMA - PERU

2023

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por
brindarme la oportunidad de
seguir mis metas y a mi esposa
por estar a mi lado con su
respaldo y empatía, y a mis hijos
por animarme a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que constituyen
parte de este trabajo, por sus
consejos, su apoyo y motivación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
INDICE DE FIGURAS.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. Determinación del problema.....	18
1.2. Formulación del problema.....	20
1.3. Objetivos de la investigación.....	21
1.4. Justificación y alcances de la investigación.....	22
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.2. Bases teóricas.....	30
2.3. Definición de términos básicos.....	39
2.4. Hipótesis y variables.....	41
CAPÍTULO III.....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. Tipo de Investigación.....	46
3.2. Diseño de Investigación.....	47
3.3. Población y Muestra.....	47
3.4. Técnica de recolección de datos.....	48
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	52
3.6. Aspectos éticos.....	53
CAPÍTULO IV.....	54
RESULTADOS.....	54
4.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	54
4.2. Estadística descriptiva.....	54

4.3. Prueba de hipótesis de la investigación.....	61
CAPÍTULO V	73
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
DISCUSIÓN	73
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Lista de Juicio de Expertos

Figura 2: Análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Figura 3: Gráfica de la dimensión Publicidad

Figura 4: Gráfica de la dimensión Marketing de Contenidos

Figura 5: Gráfica de la dimensión Redes Sociales

Figura 6: Gráfica de la dimensión Fidelización

Figura 7: Gráfica de la dimensión Calidad

Figura 8: Gráfica de la dimensión Segmentación

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valores del cuestionario variable marketing digital

Tabla 2: Valores del cuestionario variable captación de cliente

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de la variable marketing digital

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad de la variable captación de cliente

Tabla 5: Frecuencias de la dimensión Publicidad

Tabla 6: Frecuencias de la dimensión Marketing de Contenidos

Tabla 7: Frecuencias de la dimensión Redes Sociales

Tabla 8: Frecuencias de la dimensión Fidelización

Tabla 9: Frecuencias de la dimensión Calidad

Tabla 10: Frecuencias de la dimensión Segmentación

Tabla 11: Contingencia de variables de estudios marketing digital y captación de clientes

Tabla 12: Grado de correlación entre el marketing digital y la captación de clientes

Tabla 13: Contingencia del nivel de publicidad y nivel de captación de clientes

Tabla 14: Grado de correlación entre publicidad y la captación de clientes

Tabla 15: Correlación de nivel de marketing de contenidos y nivel de captación de clientes

Tabla 16: Grado de correlación entre el marketing de contenidos y la captación de clientes

Tabla 17: Correlación de nivel de redes sociales y nivel de captación de clientes

Tabla 18: Grado de correlación entre las redes sociales y la captación de clientes

RESUMEN

El objetivo de este proyecto fue evaluar las estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Pamer Perú E.I.R.L. en Arequipa 2023. El estudio es de naturaleza no experimental de enfoque cuantitativo y de nivel explicativo, porque el propósito fue determinar la causa y efecto de las variables de la presente tesis. Para recoger los datos se empleó la encuesta como técnica, y el instrumento empleado fue un cuestionario de 40 cuestiones. A continuación, se analizaron los datos con el programa SPSS versión 24 para elaborar tablas de frecuencias y gráficos. 70 potenciales clientes integran la muestra. de la sede Arequipa. El resultado del estudio determinó que el marketing digital influye de manera significativa en la captación de clientes, porque permite a la empresa reforzar la relación con su clientela, manteniendo una comunicación directa y personalizada; sin embargo, la captación de clientes en la empresa Pamer Perú E.I.R.L. es insuficiente porque no invierte mucho en lo digital y por tanto el marketing digital es regular. Se empleo el coeficiente Rho de Spearman para evaluar la relación entre las variables de estudio. Los resultados alcanzados con el cuestionario demostraron y explicaron la relación entre el nivel de marketing digital y el nivel de captación de clientes.

Palabras claves: *Marketing digital, Captación de Clientes, Publicidad, marketing de contenidos y redes sociales.*

ABSTRACT

The objective of this project was to evaluate the digital marketing strategies and their influence on customer acquisition of the company Pamer Perú E.I.R.L. in Arequipa 2023. The study is non-experimental in nature with a quantitative approach and an explanatory level, because the purpose was to determine the cause and effect of the variables of this thesis. To collect the data, the survey was used as a technique, and the instrument used was a questionnaire with 40 questions. Next, the data were analyzed with the SPSS version 24 program to prepare frequency tables and graphs. 70 potential clients make up the sample. from the Arequipa headquarters. The result of the study determined that digital marketing significantly influences customer acquisition, because it allows the company to strengthen the relationship with its clientele, maintaining direct and personalized communication; However, the acquisition of clients in the company Pamer Perú E.I.R.L. It is insufficient because it does not invest much in digital and therefore digital marketing is average. Spearman's Rho coefficient was used to evaluate the relationship between the study variables. The results achieved with the questionnaire demonstrated and explained the relationship between the level of digital marketing and the level of customer acquisition.

Keywords: Digital marketing, Customer Acquisition, Advertising, content marketing and social networks.

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES PARA LA EMPRESA PAMER P**

AUTOR

GERARDO PARI ORIHUELA

RECuento de palabras

17064 Words

RECuento de caracteres

94898 Characters

RECuento de páginas

114 Pages

Tamaño del archivo

3.9MB

Fecha de entrega

Jan 16, 2024 9:31 AM GMT-5

Fecha del informe

Jan 16, 2024 9:32 AM GMT-5

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



INTRODUCCIÓN

La empresa Pamer Perú E.I.R.L. es una organización con derecho privado, que tiene como principal actividad la comercialización de soluciones químicas para los sectores de construcción, minería e industria. Inicia oficialmente sus actividades el 06 de enero del 2010, desde entonces fue logrando un crecimiento importante en el mercado de la macro región sureña del Perú, abarcando regiones como: Cusco, Arequipa, Tacna, Puno, Madre de Dios y Moquegua. Al igual que muchas empresas del país, fue afectada por la pandemia Covid-19, Que provocó alteraciones significativas en la economía, la salud y la forma de vivir de la ciudadanía, esto ha provocado adecuar sus estrategias comerciales en el entorno digital porque el comportamiento de los consumidores ya no era el mismo desde que se ha decretado el distanciamiento social y la permanencia en casa con la familia; desde entonces, se ha incrementado en la sociedad la demanda del servicio virtual y online, tal es el caso de los medios sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Tik Tok), otros medios digitales como E-commerce, CRM (Customer Relationship Management), mail marketing, billeteras electrónicas con el aumento por la preferencia de usar tarjetas de débito y crédito, etc.

En otro sentido, a través de estos medios digitales se brinda al consumidor bastante información respecto a productos y servicios, mediante diferentes plataformas digitales con distintas presentaciones y contenidos, así como herramientas que se adaptan con facilidad en los equipos portátiles. Dicho en otras palabras, el mundo digital

ha revolucionado el concepto de las estrategias comerciales, los negocios, el marketing, la publicidad, entre otros, trascendiendo fronteras y acortando los tiempos de respuesta, con mayor incidencia a razón de la pandemia Covid – 19.

Asimismo, en este estudio considero de gran relevancia explicar y estudiar de qué manera podemos lograr atraer más clientes que se interesen en nuestros productos y servicios, teniendo como objetivo Implementar las estrategias de marketing digital para determinar su incidencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023. Al respecto Núñez y Miranda (2020) señalan que, el marketing digital ha influenciado de una manera más dinámica en los últimos años en las organizaciones. De la misma manera, se ha transformado en un respaldo estratégico indispensable en las organizaciones de la era actual, independientemente de su rol en el rubro tecnológico, industrial, servicios y otras categorías. También, recomiendan a las empresas asignar recursos necesarios para adoptar el marketing digital a nivel de los departamentos involucrados en la compañía. En este contexto, Sarango (2021), según su estudio, las fuentes tecnológicas se utilizan cada vez más en todo el mundo. Por ejemplo, en 2019, de la población mundial, que asciende a 7.700 millones de habitantes, 7.400 millones tienen suscripciones telefónicas. Como resultado, las diversas compañías cuentan con la oportunidad única de explorar los mercados digitales para mantener su gestión financiera, operativa y económica tanto durante como después de la crisis provocada por la parálisis económica.

Por otro lado, Bravo (2021), en su investigación descubrió que la influencia que tiene el marketing digital en las Pymes del Centro Comercial Gamarra durante el 2019 y

2020 posibilita un aumento en los ingresos y utilidades, al mismo tiempo que contribuye a alcanzar una mayor atracción de clientes y los objetivos empresariales.

En ese mismo contexto, Romero (2021), tenía por objetivo principal en su investigación crear un plan de marketing digital para ampliar la clientela de la Ferretera Inversiones San Miguel EIRL. Siguió el enfoque cuantitativo, descriptivo, explicativo, no experimental, transversal y con 60 clientes potenciales como muestra. También utilizó un cuestionario como método de encuesta. Llegó a la conclusión de que es fundamental potenciar, cambiar y ampliar la clientela de la empresa y sugiere utilizar tácticas de marketing digital para atraer clientes a través de canales publicitarios, particularmente en las redes sociales.

Asimismo, Fernández (2023), en su trabajo investigativo busca desarrollar la estrategia de marketing digital para posicionar el Hostal Ruinas de Aypate, siguió un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental correlacional. Tiene en cuenta la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del servicio como variable independiente y dependiente respectivamente. El autor concluye que, para lograr consolidar la posición empresarial, recomienda efectuar una táctica de marketing digital de éxito en las plataformas en línea y redes sociales. Esta iniciativa tiene como objetivo atraer a una mayor cantidad de clientela y mejorar el rendimiento financiero de la organización. También sugiere asignar un presupuesto mayor porque es ventajoso en términos del análisis coste-beneficio de la propuesta.

Por otro lado, Altamirano (2021), realizó su estudio en Confecciones Altamirano basándose en el análisis actual empresarial y en la investigación de los clientes para determinar sus gustos y preferencias por algunas prendas en concreto como parte de su

estudio plantea formular estrategias de Marketing Digital para la compañía con el propósito de fidelizar y captar clientes, a fin de prevenir una caída en las ventas. Empleó encuestas para conocer el atractivo de los consumidores potenciales y entrevistas a fin de conocer la fidelidad de la clientela actual. Por último, el autor sugiere la creación de contenido en las plataformas en línea y en la página web de la empresa, al tiempo que utiliza técnicas clave para captar más clientes y adopta iniciativas comerciales adicionales para fidelizar a los clientes.

Esta tesis presenta una justificación teórica centrada en proporcionar datos primarios que puedan ser utilizados como base para futuras investigaciones dentro del ámbito del marketing digital y la adquisición de clientela. Buscando así contribuir al crecimiento de las compañías mediante la aplicación efectiva de medios digitales, donde se apliquen soluciones a problemas de naturaleza similar. Dado que los datos se obtienen de manera organizada y los resultados de las variables se examinan estadísticamente, la parte metodológica de este trabajo de investigación se centra en una forma cuantitativa de investigación. Se realiza una investigación explicativa porque pretende determinar cómo interactúan los fenómenos a través de causas y efectos. Debido a la falta de alteración y manipulación de los datos, se clasifica como no experimental. Dado que el comportamiento de la variable se examina en un momento determinado, es transversal.

El estudio tiene por objetivo principal examinar a todos los clientes actuales de PAMER PER E.I.R.L., 200 de los cuales tienen edades entre 18 y 60 años y son de ambos sexos. Por lo tanto, se incluyen en la muestra 70 consumidores que comparten las mismas características. De igual manera, para recabar los datos, se empleó la

encuesta como técnica y el instrumento consistió en un cuestionario que estaba compuesto por 40 ítems cerrados, de elección única, politómicos y con valores en escala Likert. Por medio del alfa de Cronbach, se evaluó la fiabilidad del instrumento de estudio. El rango de este indicador es de 0 a 1, donde 0 denota ninguna confiabilidad y 1 denota la máxima confiabilidad. En este contexto, se procedió a la medición utilizando una muestra de 70 clientes, el resultado obtenido en ambos instrumentos, variables, la prueba de confiabilidad lo ubica en el rango 0,72 a 0,99. Donde según Herrera (1998) existen seis escalas para calificar, por tanto, los instrumentos de la investigación se ubican dentro del rango de excelente confiabilidad.

La estadística descriptiva mediante la mediana, la desviación típica y la media es uno de los métodos estadísticos utilizados en función al tipo, al nivel y al diseño del estudio. Para la comprobación se empleó la prueba de hipótesis Chi-Cuadrado.

La tesis, plantea como problema general ¿Cómo las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023?, también se plantea los siguientes problemas específicos: ¿Cómo influye la publicidad en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023?, ¿Cómo influye marketing de contenidos en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023?, ¿Cómo influye las redes sociales en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023?.

Por tanto, el objetivo general propuesto para este estudio es implementar las estrategias de marketing digital para determinar su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023. Mientras que los objetivos específicos consisten en analizar la publicidad y su influencia en la captación de clientes

para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023, evaluar el marketing de contenidos y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023, analizar las redes sociales y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

Para la hipótesis general se ha planteado: Las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023. Mientras que para las hipótesis específicas se ha considerado el siguiente planteamiento: la publicidad influye significativamente en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023, el marketing de contenidos influye significativamente en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023, las redes sociales influyen significativamente en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

Esta tesis sigue una estructura que está compuesta por cinco capítulos (5), en primer término, se expone la descripción problemática, la cual es abordada a partir de un enfoque genérico y llegando a un análisis más específico; asimismo, se explican las causas y consecuencias, así como la posible solución al problema planteado. Por otro lado, se detallan los objetivos tanto generales y específicos, los problemas específicos y la importancia de la cuestión a tratar. En segundo término, se explica el marco teórico que corresponde al presente estudio, donde se señalan los antecedentes de la investigación nacional e internacional, luego se detallan las bases teóricas para entender mejor cada variable, posteriormente se detallan algunos términos básicos que se relacionan con la presente tesis. En tercer término, se detalla el marco metodológico, explicando el diseño de la metodología, la población y muestra, la técnica estadística

para analizar los datos y aspectos de ética a considerar. En cuarto término, presentamos los hallazgos conseguidos de las variables, utilizando tablas y gráficos para explicar mejor la investigación; asimismo, se describe la prueba de hipótesis general y específica. Por último, el quinto término, se aborda la discusión de los hallazgos obtenidos en el estudio para corroborar con los antecedentes de la presente tesis, explicando las similitudes, las diferencias existentes, así como obtener nuevos aportes de estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

Acorde a Colina et al. (2021), debido a los cambios provocados por la epidemia de COVID 19, las organizaciones empresariales se han confrontado a enormes obstáculos en los que la incertidumbre, la agitación y la crisis del mercado mundial han obligado a un replanteamiento organizativo. En consecuencia, las empresas peruanas han sufrido las consecuencias, como lo demuestra la disminución de la demanda, las ventas, la productividad y la rentabilidad.

El Comercio (2023), informa que el estudio de CONCORTV demuestra que, a partir del 2019, los peruanos utilizan Internet con creciente frecuencia en comparación con otros medios, como las emisoras, la televisión y la prensa. Se estableció que, en promedio, las personas en nuestra nación pasan alrededor de 3 horas y 22 minutos al día usando continuamente Internet. En esta publicación se ha determinado también que los ciudadanos realizan diversas actividades en internet, por ejemplo, el 70% visita las redes sociales, 69 % se dedica a chatear, 47% mira videos, 34% lee noticias y 32% busca información académica. El uso de Internet en la actualidad es mucho más frecuente y constituye una parte esencial en la realización de los que haceres diarios de la ciudadanía peruana.

En este contexto, la educación virtual, el comercio electrónico, el teletrabajo y otras actividades han ganado relevancia con el distanciamiento social. En el caso del Perú, estudios realizados por Giudice et al. (2021), han demostrado que para 2020, habrá un aumento de clientes electrónicos de seis a 11,8 millones. De forma similar, se ha demostrado que la cantidad de empresas en Perú que activaron el comercio electrónico se duplicó, pasando de 65.800 a 263.000. Aproximadamente el 78% de las compras mediante Internet se efectúan desde de teléfonos inteligentes, y actualmente la cantidad de teléfonos móviles a nivel mundial supera al número de personas.

Según El Comercio (2023), la Cámara Peruana de Comercio Electrónico obtuvo como resultado, que en 2022 las ventas en línea en Perú se incrementaron en 30%, totalizando US\$ 12,1 mil millones. Además, señala que, al cierre del año anterior, 15,3 millones de peruanos, es decir, el 46% de la población del país, realizaron compras en línea, de las cuales el 30% provino de provincias. Este dato ilustra el crecimiento constante del número de vendedores en línea en las distintas regiones de Perú, aunque sus ventas siguen siendo inferiores a las realizadas en la capital, donde se alberga cerca de la mitad de los habitantes de la nación. Las ventas en línea en el conjunto del país han aumentado marginalmente; mientras que unas 300.000 empresas realizaban sus ventas en línea en 2021, a finales de 2022 eran 330.000. Más de 94.000 de ellas cuentan con un sitio web transaccional, como una plataforma en línea, una app, una tienda virtual o una tienda virtual.

Debido a este hecho, los consumidores y las organizaciones recurren cada vez más a las soluciones digitales como solución. Desde la epidemia, el comercio electrónico de productos y servicios aumentó significativamente tanto en el país como en toda América

Latina. Aprovechando los menores costes en comparación con la publicidad tradicional, las empresas, especialmente las PYME, han elegido adoptar tácticas de marketing digital para fortalecer su presencia y promocionar productos y servicios mediante plataformas en línea como redes sociales y sitios web.

Arequipa, siendo un centro importante para la industria y el comercio en el sur del Perú, no ha quedado ajena a estos cambios tecnológicos. Las Pymes están adoptando estrategias para captar más clientes mediante redes sociales, la web y otras plataformas digitales. Nuestro estudio se enfoca en la empresa PAMER PERÚ EIRL, enfocada en la comercialización de soluciones químicas en el rubro constructivo, minero e industrial en la zona sur del país. Anteriormente, las estrategias de ventas se realizaron de forma tradicional y presencial en sus diferentes tiendas físicas; sin embargo, desde la pandemia ha vuelto necesario implementar el Marketing Digital para consolidarse en el mercado y captar nuevos clientes.

Realizaremos un estudio para enfocar contenidos y tácticas adecuadas para desarrollar interés y necesidad en el público objetivo, empujando a la compra de los productos anunciados por PAMER PER EIRL, con el fin de conocer los beneficios e inconvenientes de aplicar estrategias de Marketing Digital.

1.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema General

¿Cómo las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo influye la publicidad en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023?

¿Cómo influye marketing de contenidos en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023?

¿Cómo influye las redes sociales en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

4.2.2. Objetivo General

Implementar las estrategias de marketing digital para determinar su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la publicidad y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

Evaluar el marketing de contenidos y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

Analizar las redes sociales y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

1.4. Justificación y alcances de la investigación

4.2.2. Importancia de la investigación

En concordancia a los lineamientos de la Universidad de San Martín de Porres (2019), en esta parte se fundamenta la razón que inspira al tesista sobre la relevancia de su trabajo, además los motivos pueden ser de carácter teórico, práctico y metodológico, según la relevancia que se le desea dar al estudio. Por otro lado, la importancia que tiene el presente trabajo consiste en brindar una alternativa de solución a las empresas cuya actividad se basa en la prestación bienes y/o servicios, especialmente las MYPES de la ciudad de Arequipa, aprovechando las herramientas digitales para captar más clientes y promover la presencia de marca incluyendo la propuesta de valor para el crecimiento paulatino y rentable.

Asimismo, destacamos otros beneficios que brinda la investigación del marketing digital y su importancia para captar clientes, como servir de base para nuevos estudios relacionados al área, dado la circunstancia actual que se vive con el cambio tecnológico permanente y constante; además, fomentar en los nuevos emprendimientos el uso de las herramientas digitales para optimizar los gastos de publicidad y promoción. Por último, contribuir al crecimiento económico del país brindando conocimiento y experiencia para el crecimiento de las MYPES a nivel nacional.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La USMP (2019), en esta parte tiene que considerarse varios aspectos, entre ellos la disponibilidad de recursos económicos, acceso a la información, tiempo de elaboración, materiales de estudio, entre otros.

Este estudio es posible porque se tiene los recursos económicos para su ejecución, el aporte lo realiza el investigador con recursos propios, esto se puede observar en el Anexo 2. Del mismo modo, es viable ya que es posible acceder a la información requerida para su desarrollo, como de los directivos, de los clientes y los colaboradores, porque el investigar es parte del equipo de trabajo de la organización. En relación al tiempo, el investigador dispone de horarios adecuados durante el periodo de ejecución, según el cronograma que se observa en el Anexo 3. Finalmente, con respecto a los materiales, el investigador cuenta con los equipos como computadora, internet, aparatos electrónicos y programas diseñadas para tratamiento de la información.

1.4.3. Limitaciones del estudio

Para Avello et al. (2019), es importante expresar las limitaciones en los trabajos de investigación y en los artículos científicos, éstas deben ser de tipo metodológico y deben estar relacionadas directamente con el investigador. Por otro lado, según USMP (2019), en esta parte de la tesis se indican las trabas que se presentaron en la ejecución, pero que éstos no alteran total ni parcialmente los resultados obtenidos.

Por tanto, hemos podido identificar como una limitante la falta de colaboración en algunos clientes para responder correctamente las preguntas planteadas en el

cuestionario; sin embargo, con el apoyo y guía del investigador se puede completar el trabajo de recolección de datos, lo que no ha alterado los resultados conseguidos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Los estudios de alcance nacional e internacional que tienen una relación directa o parcial con este estudio, se pueden mencionar a continuación:

4.2.2. Antecedentes nacionales

Ávila (2021), en su trabajo investigativo, pretendía establecer la conexión entre las variables “branding” y “marketing digital” posibilitó evaluar en la medida que interactuaban. Se utilizó las variables y dimensiones desarrolladas como guía para describir cada característica del universo a partir de una muestra. Dado que los datos sólo se recogieron mediante dos encuestas con una escala de Likert y 24 afirmaciones cada una, la técnica fue cuantitativa, descriptiva, transversal y no experimental. La muestra, que incluyó a los 65.138 participantes en la investigación, fue no probabilística por conveniencia e incluyó a 150 individuos de ambos sexos. Tras la investigación y el proceso de datos, se descubrió que las variables de estudio en todas sus manifestaciones tenían una asociación positiva significativa, incluidas las marcas de persona, organización, producto y símbolo.

Además, Lozano (2022) en su tesis de maestría, se propuso establecer la asociación de las estrategias de marketing con la fidelización de clientes del Hotel

Las Terrazas del Cumbaza. El estudio es no experimental, transversal, descriptivo correlacional, 209 colaboradores integraron la muestra y con población de 457 clientes. El cuestionario sirvió de instrumento para la técnica de recopilación de datos basada en encuestas. Según los hallazgos, la fidelidad de los clientes era media en el 47%, baja en el 27% y alta en el 26%, y que el grado de las tácticas de marketing digital eran: 80% medio, un 13% bajo y el 7% alto. Tras realizar el análisis estadístico, se encontró una asociación positiva muy fuerte ($r_s = 0,967$) de las estrategias de marketing digital con la lealtad. El p-valor asociado fue de 0,000 (p-valor < 0,01), indicando una relación estadísticamente significativa. Además, se destacó que un 93,51% de las estrategias de marketing digital influyen positivamente sobre lealtad del público hacia el hotel.

Asimismo, Espejo (2019), en su trabajo investigativo de maestría, tuvo por objetivo “conocer si existe relación entre el Marketing Digital y la Solicitud de Crédito de Personas con Actividad Comercial en Plataforma Comercial”. El diseño cuantitativo y la naturaleza aplicada del estudio implicaron la aplicación de 224 encuestas a aquellos microempresarios activos en la plataforma comercial. Se determinó que las solicitudes de crédito y el marketing digital tenían relación con los microempresarios usuarios de dicha plataforma.

Morales (2022) en su estudio de maestría, tuvo por objetivo de demostrar si existe tal efecto. Es un estudio no experimental y transversal, teniendo como muestra a 288 gerentes comerciales de diversas empresas inmobiliarias representativas de los seis distritos de Lima. Según los hallazgos del estudio, la oferta inmobiliaria de

Lima Moderna para el 2021, se ve impactada significativamente adopción del marketing digital como parte de una estrategia.

Igualmente, Alvarado (2018) en su tesis de maestría, tuvo por objetivo primordial desarrollar una propuesta de estrategia de marketing digital para impulsar la cantidad de postulaciones al Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada. Aplicaron las siguientes técnicas: diseño deductivo-inductivo, analítico-sintético, estadístico y descriptivo. 18.301 jóvenes constituyeron la muestra estudiada, de la que se consiguió una muestra representativa de 100 encuestados. Para recoger los datos se empleó una encuesta. Se constató al utilizar anticipadamente el marketing digital por parte del Instituto Manuel Gonzales Prada mejorará el número de aspirantes al utilizar diversos métodos de marketing en línea como la publicidad en línea, en los medios sociales y su página web. Además, es evidente que el marketing digital tiene un presupuesto menor que el marketing convencional.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Según Erazo (2021), el tema principal de su investigación de maestría, tuvo por objetivo principal sugerir técnicas de marketing digital para la proyección y posicionamiento. Se empleó un diseño experimental transeccional y es cuantitativa. Adicionalmente, investigación descriptiva empleando el método inductivo. La técnica empleada fue una entrevista y una muestra de 11 responsables de compras de empresas que comercializan y exportan frutas y tubérculos. En esta entrevista se estableció un cuestionario con 10 interrogantes, y también se analizaron los datos

recogidos por las herramientas Google y Alexa. La investigación se utilizó para construir el predicamento actual de la empresa, que incluía la necesidad de promoción digital, la falta de una identidad corporativa, una mala colocación en el mercado y una pequeña base de clientes. Se comprobó que el uso de técnicas de marketing digital ayuda al crecimiento de la compañía al garantizar que el público objetivo tenga conocimiento de su marca, de los servicios y de los productos que ofertan en Hapsiecorp S.A. y al promover la identidad corporativa de la empresa en línea.

Del mismo modo, Pilco y Ortiz (2018), en su estudio de maestría, se propuso conocer el impacto de las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil en Latacunga. Dentro de su metodología siguió un enfoque cuantitativo, descriptiva correlacional, y una muestra compuesta por 381 residentes de Latacunga se extrajo utilizando un muestreo aleatorio simple, que se enfoca en seleccionar individuos al azar de una lista de residentes en el centro de la ciudad. Centrándose en el amplio uso de ordenadores y dispositivos móviles por parte de la población, que permite el desarrollo de redes sociales y la adquisición constante y fiable de bienes y servicios, se ha demostrado que los métodos de marketing digital repercuten significativamente en la implantación del comercio móvil. El estudio también concluyó que una cuenta de fans en Facebook, que cuenta con una gran audiencia para compartir material y promocionar diferentes bienes y servicios, es una de las plataformas digitales mejor posicionadas.

También, Garzón (2021), efectuó un estudio de maestría. Donde desarrollar estrategias de marketing digital para Sutelcom era su objetivo principal. Se empleó

una investigación descriptiva utilizando una metodología deductiva correlacional, con una muestra de 27 empresas manufactureras significativas de la ciudad de Guayaquil como empresa anónima del rubro bursátil que se pensó como clientes potenciales. La asistencia posventa, la calidad del servicio, fiabilidad y experiencia del personal son los criterios principales que influyen en la compra de servicios y que este estudio ha descubierto. También, se pudieron conocer los métodos más populares para contratar servicios informáticos. Se determinó que las herramientas de marketing digital son cruciales en las empresas y las apoyan al permitirles ser más visibles en el mercado. Por ende, queda demostrada la relevancia del marketing digital por el compromiso dinámico que se produce hoy en día entre las empresas y sus consumidores en las redes sociales. Optar por prescindir de estas herramientas podría acarrear repercusiones adversas en términos de visibilidad empresarial, base de clientes y rentabilidad. En circunstancias extremas, esta elección podría conducir al cese de operaciones comerciales.

Además, Neira (2023), en su investigación para optar su título de maestría, Estrategia de marketing digital para Altavista Shop, donde desarrollar una estrategia de marketing digital para el negocio Altavista Shop fue su objetivo principal, con métodos de investigación descriptivos y deductivos. Cuya muestra fue aplicada a 66 individuos, de los cuales 5 gerentes corporativos, 28 miembros de la subgerencia comercial, y una muestra de 33 clientes conformaron la muestra completa del personal interno de la organización. Como resultado del estudio, se han implementado varias herramientas de marketing, incluyendo los modelos PESTEL y Porter's Five Forces para el análisis externo y el uso de una encuesta para el análisis

interno de Altavista Shop. Además, se han utilizado estrategias comerciales como Paid Media, Owned Media, Earned Media y Conversion Tunnel. Se ha determinado que el marketing digital hace que una compañía sea más viable y aumenta su visibilidad en los escenarios digitales.

De igual modo, Kracht (2017), ¿Qué puede hacer una marca automotriz Premium en Argentina con el marketing digital para contactarse mejor con consumidores y prospectos? Fue el tema clave que abordó en su tesis de maestría. Examinar los cambios que ha traído el auge del mundo digital en las marcas de automóviles, particularmente las Premium en Argentina fue su objetivo principal. Para comprender mejor los inicios de la marca y cómo llegó a su postura actual, se repasó una breve historia de la marca Audi tras analizar la importancia del vehículo en la sociedad como parte de la técnica de investigación para la creación de la obra. Concluyó que la herramienta existente en el marketing digital permite lograr en el consumidor una idea más clara y real del producto, además es de mucha utilidad para la industria automotriz.

Estos antecedentes nos sirven como base teórica para la investigación en cuestión.

2.2. Bases teóricas

4.2.2. Marketing Digital y su Influencia

Striedinger (2018), señala que el marketing digital representa una estrategia colaborativa e integradora crucial para las empresas, organizaciones y compañías porque permite generar clientes potenciales y transacciones. También habla de cómo

la expansión de las Mypes es posible gracias a las diversas herramientas que aparecen cada día en el mundo de internet. El autor también sostiene que debido a su creciente uso y empleo en el día a día, tanto si se emplea como herramienta de mejora para la interacción con diferentes audiencias como si se percibe como una oportunidad de negocio para impulsar el posicionamiento y la reputación de una empresa, actualmente el marketing digital se encuentra arraigado en todos los ámbitos económicos. El autor concluye que, dado que ha evolucionado hasta convertirse en un complemento del marketing mix, su uso en las empresas ofrece una serie de ventajas y debe tenerse en cuenta como primera opción.

Solé y Campo (2020), define al marketing como la práctica de publicitar productos o marcas mediante diferentes medios digitales y electrónicos. Además, sostienen que la digitalización está afectando a todas las facetas de los negocios, incluidas las actividades de promoción emitidas por la televisión digital, las promociones de ventas móviles basadas en la geolocalización, las encuestas online, comercio electrónico y otras actividades que se reorientan hacia las necesidades del público en general como consumidores. También señalan que un sistema de marketing es una vía para descubrir nuevos mercados, generar demanda e intercambiar valor con los clientes, en lugar de centrarse únicamente en programas para campañas publicitarias o formularios de venta directa. Además, proporcionan información cuantificable porque las estadísticas de tráfico del sitio web, las redes sociales y el correo electrónico permiten supervisar las respuestas del público objetivo a las iniciativas de marketing digital.

Salazar et al. (2017), como el uso de tácticas de marketing efectuadas mediante medios digitales, definen el marketing digital. Además, sostienen que se trata de un proceso que necesita dedicación, estrategia y preparación y que es un sistema integrado en donde se requiere que participen cada departamento de la organización, incluidos, entre otros actores, el departamento administrativo, el área de producción, marketing y ventas. El público debe ser el foco principal del marketing digital, según los autores, y es necesario que haya contacto entre el público objetivo y el esfuerzo promocional. Hacen hincapié en determinados aspectos del marketing digital para crear contenidos atractivos y un entorno en el que el público en general pueda obtener la información. Concluye que, muy aparte de los anuncios, los esfuerzos de marketing y los mensajes, el marketing digital representa un cambio significativo para buscar y vender productos y/o servicios.

De acuerdo a Encalada et al. (2019), las compañías utilizan el marketing digital a modo de estrategia común para presentar sus productos a clientes potenciales. Al digitalizar el marketing, las empresas pueden expandirse internacionalmente y aumentar sus posibilidades de éxito. Continúan diciendo que utilizar el marketing digital es preferible debido a la amplia gama de ventajas que proporciona. Por ejemplo, permite a las empresas reducir drásticamente sus gastos de publicidad, acceder al contacto directo con el cliente y promocionar instantáneamente nuevos productos entre los posibles clientes. Según su investigación, un número significativo de empresas ecuatorianas, desglosadas por sectores, han invertido económicamente en implementar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Según los resultados queda demostrado que, el 66,70% de las compañías invirtieron en las TIC.

De éstas, el 24,6% de las compañías de la industria manufacturera han realizado inversiones financieras para mantenerse a la vanguardia de la tecnología. Además, se constató que las empresas ecuatorianas utilizan en mayor medida las redes sociales para el marketing digital.

4.2.2.2. Dimensión de Publicidad

De acuerdo con Regatto (2015), La publicidad es un campo científico cuyo objetivo es utilizar la denotación, la connotación y la isotopía para transmitir un mensaje al público objetivo. La cobertura, el impacto y la reacción se calibran durante la transmisión de sus contenidos a la audiencia. Asimismo, señala que la publicidad debe ser planificada y enfocada en un público objetivo para que tenga mejor impacto el contenido de queremos dar a conocer.

Además, Gonzales y Prieto (2015), afirman que una publicidad adecuada permite elevar la imagen de la calidad de un producto, ya que estimula a los consumidores para su compra y también a las empresas para que mejoren y presenten al consumidor una oferta que sea mucho más atractiva. Del mismo modo, sostienen que la publicidad permite a la organización dar a conocer sus productos más allá de su limitada área de influencia y distribuirlo lejos del punto de producción.

Herrera et al. (2022), en su estudio, los autores constataron que el tema de la publicidad y sus efectos en los distintos escenarios a los que deben enfrentarse las empresas en la actualidad desempeñan un papel crucial porque nos permiten distinguir entre los principales enfoques adoptados por distintas empresas para ofertar un producto en el mercado. Hacerlo nos permitirá analizar los efectos que

éstos tendrán en el mercado objetivo. Sacan sus conclusiones examinando las tácticas publicitarias que las marcas emplean con más frecuencia.

2.2.1.2. Dimensión de Marketing de contenidos

Respecto al marketing de contenidos Velásque y Hernández (2019), Señalan que esta técnica proporciona información correcta al contar historias sobre lo que se está suministrando, mientras que el enfoque convencional se centra en proporcionar información exhaustiva sobre el producto. Además, afirman que utilizar el marketing de contenidos es y seguirá prevaleciendo como una de las mejores formas en llegar a más clientes ideales. Al poner en práctica esta estrategia, recuerde que sus contenidos deben redactarse siempre teniendo en cuenta las necesidades de sus lectores y clientes. Los autores recomiendan usar las emociones y la creatividad ya que no tienen límite, y se sabe que las personas buscan y encuentran información de su interés, por tanto, las organizaciones tienen la obligación de facilitarles esa tarea. Concluyen, que el marketing de contenidos crea valor en torno al producto, ofrece más que simple utilidad de algo y crea toda una experiencia al cliente.

Según, Sánchez y Lara (2022), debido a que la mayor parte de las ventas se hacen mediante los medios sociales, sitios web o plataformas de e-commerce, el marketing digital reviste un enfoque crucial en la actualidad, especialmente durante las pandemias. Esta estrategia permite la comunicación con el público mediante el uso de tecnología web, y es ampliamente utilizada por marcas nativas digitales, quienes generan y difunden contenidos de interés en diversos formatos ya sean

escritos o audiovisuales, además de otros canales como: blogs, redes sociales, aplicaciones, newsletters, branded content, etc.

En concordancia, Camacho et al. (2020), muestran que el marketing de contenidos es un componente de las tácticas inbound o de atracción. Estas estrategias tienen como objetivo construir una relación con los clientes a través de contenidos que ganen su confianza y lealtad, al tiempo que ayudan a construir la marca de una empresa. Como apuesta para conceptualizar mejor los datos que aporta la realidad basada en retos, los autores en este sentido explican sus características y aplicabilidad, justificando su implantación como sustituto del marketing y para la competitividad en el ámbito comercial de diversas propuestas de negocios o transacciones comerciales. Llegan a la conclusión de que la concepción de la realidad sirve como punto de partida porque es la que impulsa las dificultades que el contexto comercial promueve.

2.2.1.3. Dimensión de Redes Sociales

Son una creación innovadora, con el surgimiento de plataformas como Facebook, seguidas por otras como Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras; han emergido como una poderosa herramienta para que posibilite a los empresarios efectuar la comercialización de sus bienes y servicios. De acuerdo con Demuner (2021), las redes sociales vienen a ser un nuevo componente tecnológico que ya es esencial para los negocios. También sirven como canal para comunicar y transmitir información. Llega a la conclusión de que hoy en día se consideran una opción importante para la aplicación de planes de marketing, ya que pueden mejorar el

rendimiento, definir y promover bienes y servicios, y ayudar a las empresas a crear nuevos conceptos empresariales para la época de la digitalización.

Hugo et al. (2020) define a los medios sociales como el uso de las TIC que se está convirtiendo rápidamente en esencial para la sociedad. Según los autores, las empresas, organizaciones y otras empresas de éxito se han adaptado a nuevos paradigmas de gestión que hacen hincapié en las TIC. Llegan a la conclusión de que las interfaces de los medios sociales son la herramienta primordial de gestión utilizada por la administración de las empresas modernas para cumplir los objetivos trazados a lo largo del proceso de desarrollo.

En este marco, las redes sociales cumplen un rol esencial en las interacciones entre las personas y los individuos y son herramientas idóneas para las empresas con el fin de impulsar las ventas atrayendo a más clientes.

4.2.2. Captación de clientes

Castro et al. (2023), sostienen que la captación de clientes es un hecho crítico en la actividad empresarial, demandando una atención especial, ya que la primera impresión es primordial. Aunque captar nuevos clientes puede parecer sencillo, pero resulta costoso. Del mismo modo, explican que mantenerlos es fundamental, ya que conseguir que un cliente repita sus compras es mucho más económico que adquirir uno nuevo, aunque esto exige constancia, un aspecto que suele ser difícil de mantener en muchas empresas. También afirman que, para prestar a los clientes la atención que merecen, es fundamental evaluar el rubro al cual se enfoca la empresa antes de iniciar el proceso de capacitar a los clientes. Llegan a la conclusión de que

la aplicación adecuada de la segmentación del mercado también es muy útil para atraer a clientes potenciales.

4.2.2.2. Dimensión de Fidelización

Sarmiento (2018), explica que esta dimensión se refiere al fuerte compromiso que tiene un cliente con una marca, lo que se traduce en la repetición de compras o adquisición de servicios de forma constante. Además, los fieles seguidores de una marca suelen difundirla oralmente y por Internet. Por su parte, Neglia (2018), señala que la fidelización implica mantener relaciones estrechas con los clientes, quienes repiten sus compras y desarrollan sentimientos positivos hacia la empresa. Cualquier organización competitiva da ahora prioridad a la fidelidad del cliente.

Su relevancia reside en que permite a las organizaciones acercarse adecuadamente, ya que un cliente fidelizado garantiza una estabilidad para la empresa. Brindar una atención al cliente sobresaliente, facilitar el acceso a la información pertinente, resolver los problemas, mantener una percepción positiva de la empresa y desarrollar una relación con los consumidores basada en la franqueza, la amabilidad, la creatividad y la empatía son componentes importantes para fidelizar a los clientes. Reconocer el valor del consumidor es vital para ganarse su fidelidad, ofrecer ofertas personalizadas, estrategias dirigidas a cada cliente e implementar sus comentarios para mejorar constantemente los productos o servicios ofrecidos.

2.2.2.2. Dimensión de Calidad

Alcalde (2019), teniendo en cuenta que la calidad es descrita como cumplir con los requisitos, su objetivo es eliminar los defectos de un producto o servicio y prevenir la repetición, más que arreglar lo que está mal. También puede considerarse como la colaboración de diversos grupos en una organización a fin de proporcionar un bien o servicio el cual cumpla con las exigencias del usuario.

También, Gill (2019), explica que el objetivo de la calidad es lograr cubrir las necesidades de cada cliente, que incluyen aspectos como el aspecto del producto, la sencillez de uso, la adaptabilidad y la longevidad. En otras palabras, la calidad puede resumirse como medida en que se cumplen las expectativas del cliente.

2.2.2.3. Dimensión de Segmentación

Para el autor Foullon (2020), con el fin de crear acuerdos de precios personalizados para cada cliente, basados en gran medida en su historial y en los parámetros de sus pedidos, se puede crear un modelo. Para mejorar el trato y la comprensión durante las negociaciones, también se puede construir un sistema de segmentación de clientes en función del mercado. A este modelo y sistema se añaden programas informáticos diseñados para cumplir y satisfacer las necesidades particulares de la organización.

Por otro lado, Paz (2013), estudió la segmentación del mercado de consumo argentino utilizando criterios relacionales, centrándose en la compra de productos. Su principal objetivo fue investigar si al construir y utilizar una de bases de datos de clientes puede agregar valor a la empresa y mejorar la administración de productos y surtidos. Las conclusiones del investigador se centraron en las cualidades

distintivas de una organización y su estrategia de marketing con relación al desarrollo de una metodología y el uso adecuado conjuntamente con la creación de bases de datos, así como la segmentación de clientes basada en el valor.

2.3. Definición de términos básicos

4.2.2. Calidad de servicio

Según Arellano (2017), la evaluación de la calidad en los servicios se basa en una serie de criterios y está relacionada con el nivel en que se satisface a los clientes con un determinado servicio o bien producido. Desde el descontento extremo hasta una gran complacencia y satisfacción son todos niveles posibles de esta satisfacción.

2.3.2. Calidad total

Según Maldonado (2018), es un enfoque de gestión que pretende satisfacer tanto las demandas y expectativas internas (trabajadores y accionistas) como externas (clientes y sociedad en general) de la empresa. Este enfoque se lleva a cabo utilizando los recursos existentes, como personas, materiales, tecnología y sistemas de fabricación, entre otros.

2.3.3. Clima organizacional

Acorde a Moncayo (2015), el clima organizativo es descrito como un conjunto de aspectos del lugar de trabajo que los trabajadores experimentan, de forma directa o indirecta, y que se cree que influyen en su comportamiento. Las justificaciones ofrecidas por Hall (1996) lo corroboran.

2.3.4. Comunicación

De acuerdo a Gómez (2016), para influir en un destinatario, la comunicación es el procedimiento para transmitir conceptos, habilidades, conocimientos, sentimientos y otros aspectos mediante signos y palabras. Esta transmisión de señales a través de un canal que conecta a las personas pone en marcha un proceso de interacción social basado en el intercambio de signos, lo que permite que las personas compartan experiencias de forma voluntaria e igualitaria.

2.3.5. Cliente

De acuerdo con Carrasco (2019), se entiende como cliente al individuo que adquiere un bien o servicio como intercambio de un pago en efectivo u otra forma de valor.

2.3.6. Estrategia

Borea y Canella (2021), dice que, mediante una combinación de ciencia y arte, la estrategia es el conjunto de habilidades e instrumentos que pone en práctica una organización para alcanzar sus objetivos principales de la manera más beneficiosa.

2.3.7. Estrategia de ventas

Campines y Gonzáles (2021), describen la estrategia de ventas como un plan detallado creado para lograr los objetivos de ventas especificados. Esta estrategia contempla diversos aspectos, como los objetivos individuales del vendedor, el material publicitario a garantizar, cantidad de visitas en un periodo definido (día, semana o mes), el presupuesto destinado, la cantidad de tiempo dedicado por

producto y la información a proporcionar al cliente, que puede incluir el eslogan u otro término publicitario, así como las características, beneficios y ventajas del producto.

2.3.8. Estrategia de mercado

Krentzel (2018) indica que, se refiere a la planificación y diseño de la oferta de la empresa para lograr un lugar diferenciado y respetado en el pensamiento de los clientes.

2.3.9. Posicionamiento

Chedraui (2017), sostiene que el término posicionamiento describe el planteamiento de una empresa para forjarse una impresión única y valiosa a los ojos de su clientela. Esta táctica pretende establecer el bien o servicio de la compañía en el pensamiento de los clientes de forma distintiva y pertinente.

2.3.10. Promociones

Encalada (2014), define que las promociones son actos realizados por las organizaciones en un determinado periodo buscando incrementar el consumo de un determinado producto. Estas estrategias pueden adoptar diversas formas, tales como premios, exhibiciones en puntos de venta, descuentos, demostraciones y cupones.

2.4. Hipótesis y variables

Cuando hablamos de hipótesis, se consideran las variables independientes como las posibles causas y las variables dependientes como los efectos. La distinción entre variables independientes y dependientes solo se aplica en el contexto de hipótesis

causales o hipótesis que involucran comparación de grupos. En estos casos, se debe explicar la hipótesis sobre la causa de la diferencia. Hernández (2006), demuestra la importancia de tener en cuenta esta distinción a la hora de crear hipótesis y realizar análisis de investigación.

4.2.2. Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

H. Las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

Hipótesis específicas

H₁ La publicidad influye significativamente en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

H₂ El marketing de contenidos influye significativamente en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

H₃ Las redes sociales influyen significativamente en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

2.4.2. Variables

Un atributo que puede modificarse en un momento determinado y que puede medirse se conoce como variable. Según Hernández (2014), una investigación debe contar como mínimo con dos variables, estas deben ser independiente y dependiente. Por tanto, la variable independiente puede ser modificado o alterado porque es un complemento que es útil para analizar la variable dependiente; siendo

esta última aquello que se mide y estudia. Seguidamente se enumeran todas las variables del estudio:

Variable Independiente: Estrategias de marketing digital y su influencia.

Variable Dependiente: Captación de clientes.

2.4.3. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y Dimensiones	Metodología
¿Cómo las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023?	Implementar las estrategias de marketing digital para determinar su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.	Las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.	<p>Variable Independiente: Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Marketing de contenidos - Redes sociales <p>Variable Dependiente: Captación de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización - Calidad - Segmentación 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Dado que los datos se recogen de forma organizada y los resultados de las variables de estudio se examinan estadísticamente, la actividad investigadora actual se centra en una forma cuantitativa de investigación.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Dado que su objetivo es establecer cómo interactúan las cosas a través de sus causas y efectos, es explicativa.</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>No experimental, ya que no hay modificación ni manipulación de los datos. Dado que el comportamiento de las variables se examina en un momento determinado, es transversal.</p> <p>Técnicas de Investigación:</p> <p>La técnica es la encuesta.</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la publicidad en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023? • ¿Cómo influye marketing de contenidos en la captación de clientes para la 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la publicidad y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023. • Evaluar el marketing de contenidos y su influencia en la captación de 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad influye significativamente en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023. • El marketing de contenidos influye significativamente en la captación de clientes para la 		

<p>empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye las redes sociales en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023? 	<p>clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las redes sociales y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023. 	<p>empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales influyen significativamente en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023. 		<p><u>Instrumentos de Recolección de Datos:</u></p> <p>El instrumento correspondiente a la técnica de la encuesta es el Cuestionario. Escala Likert.</p> <p><u>Población y Muestra:</u></p> <p>En este estudio, 200 clientes de ambos sexos, de edades comprendidas entre los 18 y los 60 años, constituyen la población de la empresa PAMER PER E.I.R.L., y todos ellos son clientes actuales. Por lo tanto, se incluyen en la muestra 70 consumidores que comparten las mismas características. La población de la sucursal Arequipa que trabaja en la construcción.</p> <p><u>Procesamiento de Datos:</u></p> <p>La estadística descriptiva mediante la media, la mediana y la desviación típica es uno de los métodos estadísticos que se utilizaron en función del tipo, el diseño y el nivel de la investigación. Para la comprobación se empleó la prueba de hipótesis Chi-Cuadrado. La aplicación fue el SPSS.</p>
---	---	---	--	--

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Es estudio en cuestión es cuantitativo, los resultados de las variables del estudio se examinan estadísticamente tras ser recogidos de forma organizada.

4.2.2. Nivel de Investigación

Según Bernal (2000), esta investigación se sitúa en el nivel explicativo porque su objetivo es determinar cómo interactúan los fenómenos a través de sus causas y efectos. Se busca esclarecer cómo la aplicación del marketing digital podría impulsar la captación de clientes para la compañía, las variables independientes se tratan en este caso como la causa y las variables dependientes como el efecto.

3.1.2. Método de Investigación

Se optó por el enfoque hipotético – deductivo en este estudio. El uso de la técnica hipotética debe quedar claro, ya que una hipótesis planteada será confirmada por la investigación. Además, es deductivo, ya que se procederá a revisar la teoría general y luego aplicarla de manera concreta a un caso específico.

3.2. Diseño de Investigación

Según Hernández (2014), debido a la naturaleza del estudio y a su entorno, se decidió seguir un diseño no experimental. En consecuencia, no se realizan manipulaciones de la variable independiente. La idea de adoptar el marketing digital en Pamer Per EIRL figura como proyecto en la agenda estratégica y de gestión de la organización.

Además, dado que el comportamiento de las variables sólo se observa en un momento del tiempo, el diseño del estudio es transversal.

3.3. Población y Muestra

4.2.2. Población

Pastor (2019), Engloba a todas las unidades analíticas que componen la región geográfica del estudio se denomina población. En consecuencia, 200 participantes clientes del negocio Pamer Per EIRL entre los meses comprendidos entre junio y julio del 2023 conforman la población de estudio.

3.3.2. Muestra

Argibay (2009) señala que, corresponde a una parte ínfima de toda la población. En el presente trabajo investigativo, la muestra se compone de 70 clientes de la empresa Pamer Per EIRL que trabajan en el sector de la construcción y se encuentran en Arequipa en los meses de junio y julio del 2023.

Muestreo: Se utilizó el muestreo aleatorio simple como método de determinación de la muestra para este estudio. Acorde a Blanco y Castro (2007), el sondeo es el proceso de selección que permite identificar a la población objeto del estudio.

Unidad de análisis: En este caso vienen a ser los clientes directos y ocasionales de la sucursal Arequipa durante el periodo de junio a julio de 2023.

3.4. Técnica de recolección de datos

En este punto se optó por la encuesta y el muestreo aleatorio directo. De acuerdo con Mendoza (2020), la encuesta corresponde a una técnica que permite recopilar datos a partir de un cuestionario, con las interrogantes dispuestas de acuerdo con las dimensiones del estudio.

El cuestionario se elaboró utilizando Google Forms, una herramienta de administración de encuestas, y se adoptaron alternativas en **escala del modelo de Likert**, definidas según los indicadores o dimensiones de las variables relacionadas con los problemas de investigación.

Para garantizar la calidad del cuestionario, se ha sometido a una validación del contenido por parte de expertos. Se les ha proporcionado dos instrumentos con 20 preguntas cada una para su aprobación.

4.2.2. Descripción de los instrumentos

El **cuestionario** es el instrumento a utilizar, que según Muñoz (2003), corresponde a un documento establecido y elegido para recopilar los datos necesarios de acuerdo con los indicadores y variables deducidos del propósito del estudio.

4.2.2.2. Selección de instrumento

El cuestionario elaborado para esta investigación consiste en preguntas cerradas, de una sola opción y **politómica**. Según Asún (2008), las preguntas de tipo politómicas ofrecen alternativas que permiten medir la actitud del encuestado hacia el tema de estudio.

Para la **variable independiente**, el cuestionario incluye 20 preguntas cerradas politómicas, en las que los valores se ubican en una escala de Likert del 1 a 5.

Tabla 1
Valores del cuestionario

1	2	3	4	5
Totalmente en DESACUERDO	En DESACUERDO	Ni DE ACUERDO ni en DESACUERDO	De ACUERDO	Totalmente de ACUERDO

Elaboración: el autor

El cuestionario para la **variable dependiente** también contiene 20 interrogantes cerradas **politómicas**, siendo los valores del 1 al 3 según a la escala de Likert.

Tabla 2
Valores del cuestionario

1	2	3
POCO	REGULAR	MUCHO

Elaboración: el autor

3.4.1.2. Validez de instrumentos

Hernández et al. (2014), nivel en que una herramienta evalúa la variable de estudio, en opinión de expertos cualificados en la materia, es lo que constituye la validez pericial. En la presente investigación, los tres expertos descritos en la figura 12 verificaron el instrumento utilizando el formulario de juicio de expertos que figura en el anexo 6.

Figura 1
Lista de Juicio de Expertos

N°	Nombre del experto	Grado	Cargo	Resultado
1	Henry Paúl Saavedra Ramírez	Magister en Administración Estratégica de Empresas	Gerente Comercial de Sika Perú	Aplicable
2	Alicia Mireia Condado Martínez	Maestro en Marketing	Jefe de Marketing de Sika Perú	Aplicable
3	Rafael Christhian Ojeda Yauri	Magister en Administración Estratégica de Empresas	Docente UCSP	Aplicable

Elaboración: el autor

3.4.1.3. Confiabilidad del instrumento

El coeficiente Alfa de Cronbach fue empleado a fin de evaluar la confiabilidad del instrumento de estudio, ya que dicho coeficiente es conocido por verse afectado por las características propias del instrumento, como menciona Martínez (2015). El valor del coeficiente α oscila entre 0 y 1, donde 0 denota la menor confiabilidad y 1 la mayor confiabilidad. La medición para la investigación incluyó una muestra de 70 clientes de Pamer Perú EIRL.

Posteriormente, con el estadístico SPSS se procedió a analizar los datos, arrojando los siguientes hallazgos.

Respecto a la variable independiente: **Nivel de marketing digital**

Se alcanzó un coeficiente de 0.931.

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad de la variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	20

Elaboración: el autor

Respecto a la variable dependiente: **Nivel de Captación de cliente**

Se obtuvo 0.736 respectivamente.

Tabla 4
Estadísticas de fiabilidad de la variable captación de cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	20

Elaboración: el autor

Se llega a la conclusión siguiente: Según la prueba de **Alfa de Cronbach** el instrumento tiene una elevada confiabilidad, además como se determina en la siguiente Tabla 3.

Figura 2
Análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Revista Ensayos Pedagógicos (2018)

El resultado obtenido en ambas pruebas de confiabilidad para los instrumentos se sitúa en el rango de **0,72 a 0,99**. De acuerdo con Herrera (1998), existen seis escalas de calificación, y en este caso, los instrumentos de la investigación se encuentran en el rango denominado **excelente confiabilidad**.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Según Salas (2011), La técnica utilizada para analizar los datos se denomina estadística descriptiva, dicha técnica comprende un conjunto de procedimientos con el propósito de presentar los datos mediante gráficos, tablas y medidas de resumen.

4.2.2. Presentación, análisis e interpretación de los datos

El trabajo ha seguido los elementos y pasos correspondientes para obtener los resultados, los cuales se interpretaron para obtener las conclusiones y recomendaciones del mismo.

Los datos se procesaron mediante una hoja de cálculo de Excel 2019. Una vez recopilados los datos, estos fueron tabulados y depurados de posibles errores con el software SPSS versión 24, que se mejoraron como explorador de datos. Los datos provienen de instrumentos previamente sometidos a pruebas de confianza. En este punto se crearon tablas de frecuencias y gráficos circulares para evaluar las hipótesis propuestas y determinar en qué medida afectan las variables estudiadas.

3.5.3. Prueba de hipótesis

Se utilizó Chi-Cuadrado como método no paramétrico de comprobación de hipótesis para evaluar la significancia de la hipótesis nula por independencia de las variables clasificadas en las tablas de contingencia, según lo explica Monterrey (2007).

3.6. Aspectos éticos

El propósito de este estudio es proporcionar un aporte académico, y su uso está limitado únicamente a dicho fin, a menos que la dirección de la empresa autorice su publicación y distribución. La identidad de los encuestados se asegura que se mantenga confidencial, la cual solo será conocida por el investigador.

Asimismo, en esta investigación se respetan los derechos de autor en relación a su contenido teórico, y se establece la originalidad de los hallazgos alcanzados, así como del estudio en sí.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

En este apartado del estudio se analiza e interpreta sobre los hallazgos de acuerdo a los objetivos y las hipótesis.

4.2. Estadística descriptiva

Se efectuó un análisis descriptivo de las seis dimensiones y se examinaron simultáneamente las hipótesis, esto según los resultados de la encuesta.

4.2.1. Variable independiente: estrategias de marketing digital

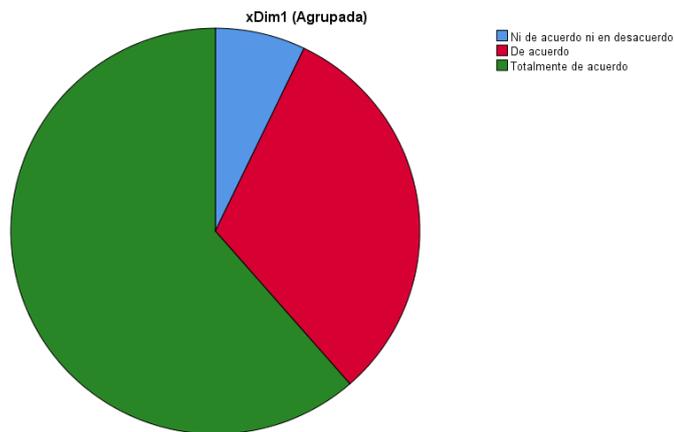
4.2.1.1. Dimensión: publicidad

Tabla 5
Tabla de frecuencias de la dimensión Publicidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
2. En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
4. De acuerdo	22	31,4	31,4	38,6
5. Totalmente de acuerdo	43	61,4	61,4	100
Total	70	100	100	

Elaboración: el autor

Figura 3
Gráfica de la dimensión Publicidad



Elaboración: el autor

INTERPRETACIÓN: Según la información que se presentó en la Tabla 5 y la Figura 3, puede apreciarse que, en relación a las preguntas vinculadas a la dimensión de Publicidad, la categoría con mayor predominio es “Totalmente de acuerdo”, con un 61.4 % que corresponde a 43 clientes encuestados. Por otro lado, la categoría “De acuerdo” obtuvo un 31,4%, representando a 22 clientes encuestados. Por último, la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” alcanzó un 7,1%, lo que representa a 5 clientes encuestados.

4.2.1.2. Dimensión: marketing de contenidos

Tabla 6

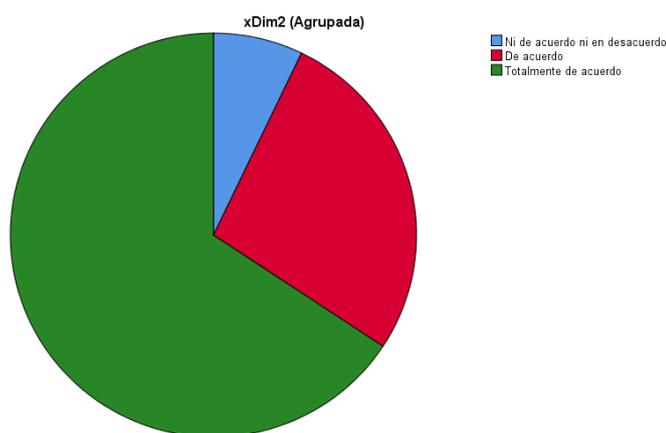
Tabla de frecuencias de la dimensión Marketing de Contenidos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
2. En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
4. De acuerdo	19	27,1	27,1	34,3
5. Totalmente de acuerdo	46	65,7	65,7	100
Total	70	100	100	

Elaboración: el autor

Figura 4

Gráfica de la dimensión Marketing de Contenidos



Elaboración: el autor

INTERPRETACIÓN: Acorde a la Tabla 6 y la Figura 4, refleja que, en relación a las preguntas relacionadas con la dimensión de Marketing de Contenidos, la categoría "Totalmente de acuerdo" predomina con un 65,7%, lo que representa

a 46 clientes encuestados. Además, la categoría “De acuerdo” obtiene un 27,1%, correspondiente a 19 clientes encuestados. Por último, la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” obtuvo un 7,1%, que representa a 5 clientes encuestados.

4.2.1.3. Dimensión: redes sociales

Tabla 7

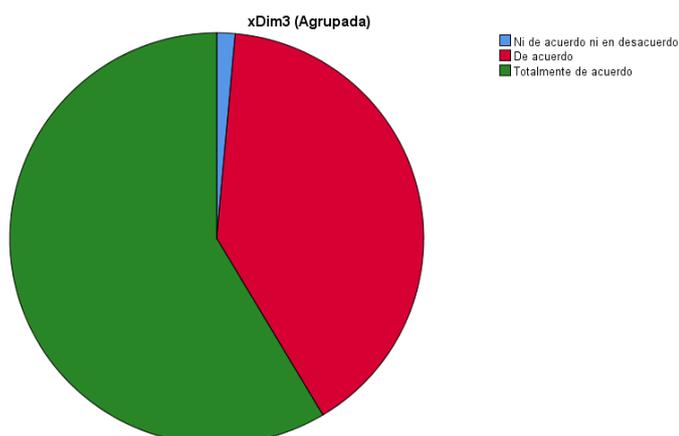
Tabla de frecuencias de la dimensión Redes Sociales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
2. En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
4. De acuerdo	28	40	40	41,4
5. Totalmente de acuerdo	41	58,6	58,6	100
Total	70	100	100	

Elaboración: el autor

Figura 5

Gráfica de la dimensión Redes Sociales



Elaboración: el autor

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 7 y Figura 5, en relación a las preguntas asociadas a la dimensión de Redes Sociales, la categoría “Totalmente de acuerdo” es la que predomina con un 58,6%, lo que representa a 41 clientes encuestados. Además, la categoría “De acuerdo” obtiene un 40%, correspondiente a 28 clientes encuestados. Por último, la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” alcanzó un 1,4%, que representa a 1 cliente encuestado.

4.2.2. Variable dependiente: captación de clientes

4.2.2.1. Dimensión: fidelización

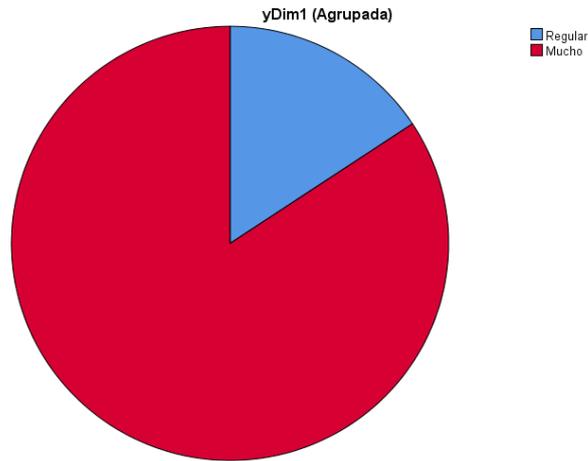
Tabla 8

Tabla de frecuencias de la dimensión Fidelización

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Poco	0	0,0	0,0	0,0
2. Regular	11	15,7	15,7	15,7
3. Mucho	59	84,3	84,3	100
Total	70	100	100	

Elaboración: el autor

Figura 6
Gráfica de la dimensión Fidelización



Elaboración: el autor

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla 8 y la Figura 6, en relación a las preguntas vinculadas con la dimensión de Fidelización, se puede observar que la categoría “Mucho” es la predominante, con un 84.3%, lo que representa a 59 clientes encuestados. Además, la categoría “Regular” obtiene un 15,7%, correspondiente a 11 clientes encuestados.

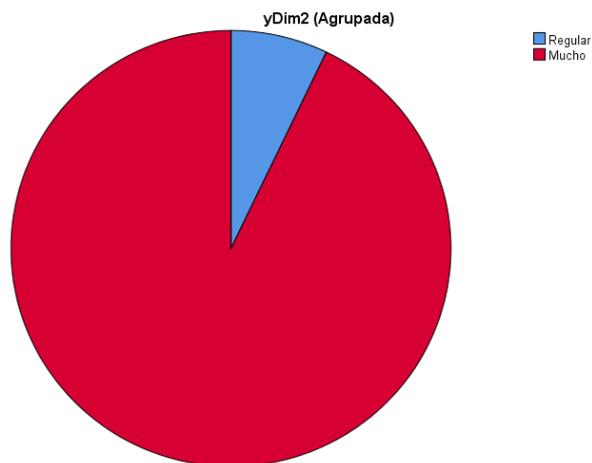
4.2.2.2. Dimensión: calidad

Tabla 9
Tabla de frecuencias de la dimensión Calidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Poco	0	0,0	0,0	0,0
2. Regular	5	7,1	7,1	7,1
3. Mucho	65	92,9	92,9	100
Total	70	100	100	

Elaboración: el autor

Figura 7
Gráfica de la dimensión Calidad



Elaboración: el autor

INTERPRETACIÓN: Según a la Tabla 9 y la Figura 7, con respecto a las preguntas relacionadas a la dimensión de Calidad, se evidencia que la categoría “Mucho” es la más predominante, alcanzando un 92.9%, lo cual representa a 65 clientes encuestados. Asimismo, la categoría “Regular” obtiene un 7,1%, correspondiente a 5 clientes encuestados.

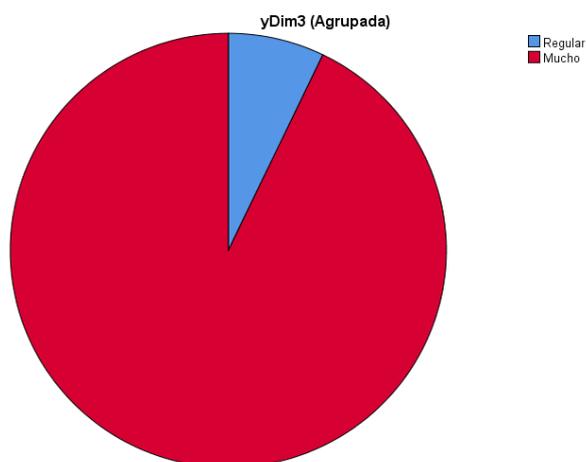
. 4.2.2.3. Dimensión: segmentación

Tabla 10
Tabla de frecuencias de la dimensión Segmentación

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Poco	0	0,0	0,0	0,0
2. Regular	5	7,1	7,1	7,1
3. Mucho	65	92,9	92,9	100
Total	70	100	100	

Elaboración: el autor

Figura 8
Gráfica de la dimensión Segmentación



Elaboración: el autor

INTERPRETACIÓN: Según a la Tabla 10 y la Figura 8, en relación a las preguntas vinculadas a la dimensión de Segmentación, se destaca que la categoría “Mucho” es la más predominante, con un porcentaje del 92.9%, el cual representa a 65 clientes que fueron encuestados. Asimismo, la categoría “Regular” obtiene un 7,1%, correspondiente a 5 clientes encuestados.

4.3. Prueba de hipótesis de la investigación

a) Se plantea la hipótesis

H Las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

b) Se elige un nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ ó 5% de error.

c) Se determina la prueba estadística (Chi cuadrado)

$$gl = (r-1)(k-1) = (3-1)(2-1) = 3 \text{ (Grados de Libertad)}$$

** Nota, para determinar el N° de filas (r) y columnas (k), revisar la "TABLA CRUZADA", resultante en el SPSS.*

d) Se define la regla de decisión

Se acepta H_0 si:

$$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} < 7,82$$

*** Chi-cuadrado de Pearson obtenido del SPSS < Chi cuadrado tabla**

Se acepta H_1 si:

$$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \geq 7,82$$

*** Chi-cuadrado de Pearson obtenido del SPSS \geq Chi cuadrado tabla**

e) Se toma una decisión

Tabla 11

Tabla de contingencia de variables de estudios marketing digital y captación de clientes

	Categorías	Captación de clientes			Total
		Poco	Regular	Mucho	
Marketing digital	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	3	2	5
	De acuerdo	0	5	16	21
	Totalmente de acuerdo	0	0	44	44
	Total	0	8	62	70
	Prueba Chi Cuadrado		20,511 GL = 3		

Elaboración: el autor

GL = grados de libertad

Como se puede apreciar en la Tabla 11, se obtuvo un valor Chi Cuadrado $X^2_{Calculado} = 20,511$, el cual es mayor $X^2_{Tabla} = 7,82$; por ende, rechazamos la hipótesis nula H_0 y aceptamos la hipótesis alterna H_1 , la cual indica que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la captación de clientes.

Tabla 12*Grado de correlación entre el marketing digital y la captación de clientes*

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman	Captación de clientes
Estrategias de Marketing digital	0,509
Valor-p	0,000

Elaboración: el autor

Rangos	Relación
r= 1	Perfecta
0,80	Muy alta
0,60 0,80	Alta
0,40 0,60	Moderada
0,20 0,40	Baja
0 0,20	Muy baja
r= 0	Nula

Por otro lado, de acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 12, se ha encontrado un coeficiente de correlación de 0,509 entre las variables de interés: estrategias de marketing digital y captación de clientes. Esta validez se clasifica como **moderada**, según la tabla de interpretación de Bisquerra (Rafael Bisquerra: Catedrático Psicopedagógico, de la Universidad de Barcelona. Esto implica que efectivamente se produce una relación positiva moderada, y según que aumenta el valor de una variable, entonces aumentará el valor de la otra.

Además, se ha confirmado que existe una fiabilidad significativa desde el punto de vista estadístico entre las variables estudiadas, ya que el valor de $p=0,000$ es menor al grado de significancia seleccionado ($\alpha=0,05$).

f) Se plantea la hipótesis

H_1 La publicidad influye significativamente en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

g) Se elige un nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ ó 5% de error.

h) Se determina la prueba estadística (Chi cuadrado)

$gl = (r-1)(k-1) = (3-1)(2-1) = 3$ (Grados de Libertad)

** Nota, para determinar el N° de filas (r) y columnas (k), revisar la "TABLA CRUZADA", resultante en el SPSS.*

i) Se define la regla de decisión

Se acepta H_0 si:

$$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} < 7,82$$

*** Chi-cuadrado de Pearson obtenido del SPSS < Chi cuadrado tabla**

Se acepta H_1 si:

$$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \geq 7,82$$

*** Chi-cuadrado de Pearson obtenido del SPSS \geq Chi cuadrado tabla**

j) Se toma una decisión

Tabla 13

Tabla de contingencia del nivel de publicidad y nivel de captación de clientes

		Captación de clientes			
Publicidad	Categorías	Poco	Regular	Mucho	Total
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	3	2	5
	De acuerdo	0	5	17	22
	Totalmente de acuerdo	0	0	43	43
	Total	0	8	62	70
	Prueba Chi Cuadrado		19,976 GL = 3		

Elaboración: el autor

La Tabla 13 refleja que, se obtuvo un valor Chi Cuadrado $X^2_{Calculado} = 19,976$, el cual es mayor $X^2_{Tabla} = 7,82$; entonces, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . En síntesis, la publicidad influye de forma significativa en la captación de clientes.

Tabla 14

Grado de correlación entre publicidad y la captación de clientes

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman	Captación de clientes
Publicidad	0,498
Valor-p	0,000

Elaboración: el autor

Rangos		Relación
r=	1	Perfecta
0,80	1	Muy alta
0,60	0,80	Alta
0,40	0,60	Moderada
0,20	0,40	Baja
0	0,20	Muy baja
r=	0	Nula

Asimismo, de acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 14, se ha encontrado un coeficiente de correlación de 0,498 entre las variables de interés: publicidad y captación de clientes. Esta correlación se clasifica como **moderada**, según la tabla de interpretación de Bisquerra. En síntesis, hay una relación positiva moderada y que, según que aumenta el valor de una variable, entonces aumentará el valor de la otra.

Además, se ha confirmado la hay una fiabilidad estadísticamente significativa entre las variables de estudio, ya que el valor de $p=0,000$ es menor al grado de significancia seleccionado ($\alpha=0,05$).

H₂ El marketing de contenidos influye significativamente en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

Tabla 15*Correlación de nivel de marketing de contenidos y nivel de captación de clientes*

	Categorías	Captación de clientes			Total
		Poco	Regular	Mucho	
Marketing de contenidos	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	3	2	5
	De acuerdo	0	5	14	19
	Totalmente de acuerdo	0	0	46	46
	Total	0	8	62	70
	Prueba Chi Cuadrado		21,749 GL = 3		

Elaboración: el autor

En la Tabla 15 se puede apreciar que, se obtuvo un valor Chi Cuadrado $X^2_{Calculado} = 21,749$, el cual es mayor $X^2_{Tabla} = 7,82$; por ende, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , esto indica que el marketing de contenidos influye de forma significativa en la captación de clientes.

Tabla 16*Grado de correlación entre el marketing de contenidos y la captación de clientes*

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman	Captación de clientes
Marketing de contenidos	0,533
Valor-p	0,000

Elaboración: el autor

Rangos		Relación
r=	1	Perfecta
0,80	1	Muy alta
0,60	0,80	Alta
0,40	0,60	Moderada
0,20	0,40	Baja
0	0,20	Muy baja
r=	0	Nula

Del mismo modo, de acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 16, se ha encontrado un coeficiente de correlación de 0,533 entre las variables de interés: marketing de contenidos y captación de clientes. Esta correlación se clasifica como **moderada**, según la tabla de interpretación de Bisquerra, esto indica que hay una relación positiva moderada y que, si aumenta el valor de una variable, entonces aumentará el valor de la otra.

Además, se ha confirmado que hay una fiabilidad estadísticamente significativa entre las variables analizadas, ya que el valor de $p=0,000$ es menor al grado de significancia seleccionado ($\alpha=0,05$).

k) Se plantea la hipótesis

H₃ Las redes sociales influyen significativamente en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

l) Se elige un nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ ó 5% de error.

m) Se determina la prueba estadística (Chi cuadrado)

$$gl = (r-1)(k-1) = (3-1)(2-1) = 3 \text{ (Grados de Libertad)}$$

* Nota, para determinar el N° de filas (r) y columnas (k), revisar la "TABLA CRUZADA", resultante en el SPSS.

n) Se define la regla de decisión

Se acepta H_0 si:

$$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} < 7,82$$

* **Chi-cuadrado de Pearson obtenido del SPSS < Chi cuadrado tabla**

Se acepta H_1 si:

$$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \geq 7,82$$

* **Chi-cuadrado de Pearson obtenido del SPSS \geq Chi cuadrado tabla**

o) Se toma una decisión

Tabla 17*Correlación de nivel de redes sociales y nivel de captación de clientes*

	Categorías	Captación de clientes			Total
		Poco	Regular	Mucho	
Redes sociales	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	1	1
	De acuerdo	0	7	21	28
	Totalmente de acuerdo	0	1	40	41
	Total	0	8	62	70
	Prueba Chi Cuadrado		8,497 GL = 3		

Elaboración: el autor

Según a lo que se aprecia en la Tabla 17, se obtuvo un valor Chi Cuadrado $X^2_{Calculado} = 8,497$, el cual es mayor $X^2_{Tabla} = 7,82$; entonces, rechazamos la hipótesis nula H_0 y aceptamos la hipótesis alterna H_1 . En síntesis las redes sociales influyen significativamente en la captación de clientes.

Tabla 18*Grado de correlación entre las redes sociales y la captación de clientes*

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman	Captación de clientes
Redes sociales	0,325
Valor-p	0,006

Elaboración: el autor

Rangos		Relación
r=	1	Perfecta
0,80	1	Muy alta
0,60	0,80	Alta
0,40	0,60	Moderada
0,20	0,40	Baja
0	0,20	Muy baja
r=	0	Nula

Por otro lado, en la Tabla 18, se ha encontrado un coeficiente de correlación de 0,325 entre las variables de interés: redes sociales y captación de clientes. Esta correlación se clasifica como **muy baja**, de acuerdo a la tabla de interpretación de Bisquerra, esto indica que hay una relación positiva, pero muy débil, entre ambas variables. En otras palabras, según que aumenta el valor de una variable, de igual manera aumentará ligeramente el valor de la otra, pero la relación es poco significativa.

Además, se ha confirmado que hay una relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio, ya que el valor de $p=0,006$ es menor al grado de significancia seleccionado ($\alpha=0,05$).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIÓN

La tecnología está al alcance de todos, donde la conexión en línea ofrece interacción instantánea y donde las empresas sienten la imperiosa necesidad de destacarse en redes sociales y sitios web, difundiendo información con contenidos de interés para el público consumidor, esta investigación determina que el marketing digital sí influye en la captación de clientes, lo que permite el crecimiento de la empresa y el aumento de las ventas.

El propósito central de este estudio es implementar las estrategias de marketing digital para determinar su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023.

De acuerdo a la Tabla 5 y la Figura 3, de la variable Marketing Digital y sus dimensiones, observamos, que en la dimensión **Publicidad**, predomina la categoría “Totalmente de acuerdo”, con un 61.4% que representa a 43 clientes encuestados. Asimismo, la categoría “De acuerdo” obtiene un 31.4% que representa a 22 clientes encuestados. Finalmente, la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” alcanzó un 7.1% que representa a 5 clientes encuestados. Por tanto, deducimos que el nivel de **Publicidad** en la empresa Pamer Perú. Se ubica en un rango “Totalmente de acuerdo”.

Asimismo, como se visualiza en la Tabla 6 y la Figura 4, en lo que concierne a las preguntas asociadas a la dimensión **Marketing de Contenidos**, predomina la categoría “Totalmente de acuerdo”, con un 65.7% que representa a 46 clientes encuestados. Por otro lado, la categoría “De acuerdo” obtiene un 27.1% que representa a 19 clientes encuestados. Finalmente, la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” alcanzó un 7.1% que representa a 5 clientes encuestados. Por tanto, deducimos que el grado de **Marketing de Contenidos** de Pamer Perú. Se ubica en un rango “Totalmente de acuerdo”.

Por último, se aprecia en la Tabla 7 y la Figura 5, en lo que concierne a las preguntas asociadas a la dimensión **Redes Sociales**, predomina la categoría “Totalmente de acuerdo”, con un 58.6% que representa a 41 clientes encuestados. Asimismo, la categoría “De acuerdo” obtiene un 40% que representa a 28 clientes encuestados. Finalmente, la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” alcanzó un 1.4% que representa a 1 cliente encuestado. Por tanto, deducimos que el grado de **Redes Sociales** de Pamer Perú se ubica en un rango “Totalmente de acuerdo”.

Como se refleja en la Tabla 8 y la Figura 6, de la variable nivel de Captación de Clientes y sus dimensiones, observamos, en lo que concierne a las preguntas asociadas a la dimensión **Fidelización**, que la categoría “Mucho”, predomina con un 84.3% que representa a 59 clientes encuestados. Asimismo, la categoría “Regular” obtiene un 15.7% que representa a 11 clientes encuestados. Por tanto, deducimos que el grado de **Fidelización** de Pamer Perú se ubica en un rango “Mucho”.

Como se visualiza en la Tabla 9 y la Figura 7, en lo que concierne a las preguntas asociadas a la dimensión **Calidad**, predomina la categoría “Mucho”,

con un 92.9% que representa a 65 clientes encuestados. Asimismo, la categoría “Regular” obtiene un 7.1% que representa a 5 clientes encuestados. Por tanto, deducimos que el grado de **Calidad** de Pamer Perú se ubica en un rango “Mucho”.

Por último, se refleja en la Tabla 10 y la Figura 8, las preguntas asociadas a la dimensión **Segmentación**, predomina la categoría “Mucho”, con un 92.9% que representa a 65 clientes encuestados. Asimismo, la categoría “Regular” obtiene un 7.1% que representa a 5 clientes encuestados. Por tanto, deducimos que el grado de **Segmentación** de Pamer Perú se encuentra en un rango “Mucho”.

Por otro lado, los hallazgos apoyan a la hipótesis general, que muestra que la correlación entre el grado de marketing digital y el nivel de captación de clientes, que es igual a 0,345, es positiva y moderadamente significativa. Si la empresa continúa sin elevar el nivel de marketing digital, que actualmente es regular, se producirá un bajo nivel de captación de clientes, que es deficiente.

CONCLUSIONES

Se descubrió que el marketing digital afecta significativamente a la captación de clientes porque da a la empresa la oportunidad de comunicarse con ellos de forma directa y personal mediante diversas herramientas, como el correo electrónico y la administración de redes sociales, el marketing por correo directo y la gestión de relaciones con los clientes. Esto facilita el desarrollo de nuevos vínculos comerciales y la profundización de los ya existentes con los clientes.

Dado que la publicidad es una técnica eficaz para crear conciencia de marca, despertar el interés por los bienes, servicios y persuadir al cliente potencial para que realicen una compra, se ha demostrado que la publicidad influye enormemente en la captación de clientes. Estos resultados contribuyen a nuestro conocimiento y comprensión del valor de la publicidad en el mundo empresarial, y también proporcionan a la organización una base sólida sobre la que fundamentar sus decisiones estratégicas y mejorar su posición en el mercado.

Dado que fomenta el compromiso y participación de los clientes nuevos, el marketing de contenidos ha demostrado tener un gran impacto en la captación de clientes. Es posible suscitar conversaciones y establecer una conexión sólida con los clientes a través de blogs, artículos, vídeos, infografías y otros tipos de contenidos. Además, se ha comprobado que, al ofrecer información útil y soluciones a los problemas o necesidades del consumidor, el marketing de contenidos permite a la empresa establecer su autoridad y competencia en el mercado.

Está demostrado que las redes sociales inciden considerable en la captación de nuevos clientes, ya que potencian la exposición y el reconocimiento de la empresa, así como la participación y el compromiso de los clientes potenciales. Resulta esencial recordar que el uso eficaz de las redes sociales para la captación de clientes también depende de otros elementos, como una segmentación precisa del público objetivo, la coherencia en la publicación de contenidos, el seguimiento de las tendencias y preferencias de los consumidores y la adaptación a los cambios en las políticas y algoritmos de las plataformas de redes sociales. La creación de perfiles de empresa en conocidas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn y Tik Tok permitió a la empresa comunicarse eficazmente con su público, despertar el interés por sus productos y servicios y convertir a clientes potenciales en consumidores reales.

RECOMENDACIONES

Para lograr la captación de clientes para el negocio Pamer Perú, se debe poner en práctica tácticas de marketing digital. Estas ventas servirán como complemento a las ventas tradicionales, también conocidas como ventas físicas. Las empresas pueden obtener diversas ventajas del mundo digital, como la creación de valor, el ahorro de costos y el aumento del alcance de los clientes. Por último, se recomienda formar al personal de la empresa para aumentar sus saberes sobre el uso de las tecnologías digitales para las ventas.

La empresa debe utilizar la publicidad digital y el marketing de contenidos con más frecuencia para informar a los clientes de las rebajas y descuentos en los artículos que podrían comprar, así como para presentar nuevas ideas y soluciones prácticas. La publicidad debe desempeñar un papel esencial al atraer a nuevos clientes, y el marketing de contenidos debe distinguirse de los competidores y atender a los clientes con prontitud.

Se recomienda que Pamer Per E.I.R.L. desarrolle más soluciones digitales para actividades administrativas como la logística y la distribución con el fin de mejorar sus procesos de prestación de servicios postventa y hacerlo de forma más rápida y eficaz. Para que los empleados tengan acceso a los conocimientos técnicos de los productos, por ejemplo, podría crearse una base de datos en línea. Esta base de datos debería reforzarse con formación periódica para el personal de ventas, de modo que puedan informar a los consumidores de forma clara y correcta.

Se recomienda que la empresa se mantenga al día de los avances tecnológicos en marketing de contenidos, incluidos los que tienen que ver con la inteligencia artificial, las redes sociales y otros recursos online que pueden ayudar a captar nuevos clientes. Implemente también el departamento de marketing, que se encargará de crear planes para el posicionamiento y el crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad, Fundamentos, Herramientas y Gestión de la Calidad Para Pymes*. (3ª ed.) Ediciones Paraninfo
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=calidad&ots=GTUaJpX4yw&sig=ANUoLI5SC4Gnab4QQ_v4lWVrItY#v=onepage&q=calidad&f=false
- Altamirano Riquero, L. A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelización y captación de clientes*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54206>
- Alvarado Ramos, J. L. (2018). *Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del Distrito El Porvenir - Provincia de Trujillo 2019-I*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_835b51ccb14506723331b95f37eefede
- Arellano Díaz, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3194>
- Argibay, J. C. (2009). Muestra en Investigación Cuantitativa. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13(1), 13-29.
- Asún, Z. R. (2008). Ventajas de los modelos politómicos de teoría de respuesta al ítem en la medición de actitudes sociales: El análisis de un caso. *Psykhé*, 17(2), 103-115.
- Avello Martínez, R., & Rodríguez Monteagudo, M. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio?. *Medisur*, 17(1), 10-12. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010&lng=es&tlng=es.
- Avila Rojas, M. (2021). *Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio institucional. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/256>

- Barrera, J. V. (2009). *Estrategias de promoción y publicidad*. [Recurso digital]. Universidad Nacional Abierta y Distancia. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/212>
- Bernal, J. (2000). Mesa redonda: La investigación como proyecto de futuro. *Revista de la Lista Electrónica Europea de Música en la Educación*, 5(1), 1-3.
- Blanco, C. M.-C., & Castro, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Revista Científica de Enfermería*, 1(27), 10-35.
- Borea, F., & Canella, R. (2021). Análisis del libro: Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez Gonzalez. *Hologramática*, 1(2), 131-160.
- Bravo Noriega. (2021). Impacto del Marketing Digital en las PYMES del Emporio Comercial de Gamarra - Lima 2019 -2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1). 238-248. 11. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Camacho Rodríguez, L. D., Echeverría Velasco, L. Y., & Barrera Sánchez, M. A. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos De Trabajo ECACEN*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>
- Campines Barría, F., de Tyler, C. R., & González Jiménez, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58–71. <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. (2ª ed.) Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=cliente&ots=-eww0HdEyN&sig=Fzufck94TF04t6_sJWB91uES9GI#v=onepage&q=cliente&f=false
- Castro Bravo, M. G., Palma Avellan, A. M., Cruz Mera, R. H., & Ponce Andrade, J. E. (2023). Promoción de ventas: influencia en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta. *FIPCAEC*, 8(2), 508-530. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/842/1481>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Colina Ysea, F. J., Aldana Zavala, J. J., & Isea Argüelles, J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(4), 16-31. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5401>

- Demuner Flores, M. del R. (2021). El Uso de las Redes Sociales en Microempresas Ante Efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- El Comercio (2023, 3 de mayo). *Comercio electrónico creció solo 30% en 2022 ¿cómo se ha desempeñado el sector?*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-crecio-solo-30-en-2022-como-se-ha-desempenado-el-sector-noticia/>
- El Comercio (2023, 9 de febrero). *Peruanos están más de 3 horas diarias en Internet. ¿Cuánto tiempo pasas conectado?*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/peruanos-estan-mas-de-3-horas-diarias-en-internet-cuantas-tiempo-pasas-conectado-concortv-radio-television-redes-sociales-facebook-noticia/?ref=ecr>
- Encalada Pastillo, K. A. (2014). *Plan de Promoción y Publicidad; Mercadotecnia Fiestas del Yamor; Costumbres Tradicionales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio institucional. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2592>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El Marketing Digital en las Empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Erazo Ortega, J. H. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía Hapsiecorp S.A. en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54452>
- Espejo Chambi, T. R. (2019). *Relación del Marketing Digital y la solicitud de créditos de las personas con actividad comercial en una plataforma comercial de la ciudad de Arequipa - 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio institucional. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8614>
- Fernandez Tomapasca, K. (2023). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del hostel ruinas de Aypate*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11030>
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado*. [Recurso digital]. Universidad de Guadalajara. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Garzón Rios, P. E. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54371>

- Gil Vera, L. M. (2019). *Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfaccion de los clientes en el restaurante doña lucha*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel]. Repositorio institucional <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7325>
- Giudice Baca, V., & Avendaño Aranciaga, F. J. (2021). El Comercio Electrónico y Transfronterizo en la Escena Internacional y la Pandemia. *Iberoamerican Business Journal*, 5(1), 49-82. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2021.vol5.1.11052>
- Gómez, F. S. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext
- González Lobo, Á., & Prieto del Pino, D. (2015). *Manual de Publicidad*. Editorial ESIC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V0AyCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Publicidad+&ots=_Qlu2PZDO5&sig=9BdGDOeYcDs44bI5CA09pWHRy9A#v=onepage&q=Publicidad&f=false
- Hernandez Sampieri, R. (2006). "Formulación de hipótesis" en Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*, 7, 73-101. <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/05/sampieri-cap-5.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Valencia Mendez, S., & Contreras Soto, R. (2014). Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia. *Revista Contaduría y administración*, 59(1), 229-257.
- Herrera Enríquez, G., Campoverde Bastidas, I. F., & Zambrano Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>
- Herrera, A. N. (1998). Confiabilidad y validez de instrumentos de investigación. *Universidad Nacional de Colombia*.
- Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovatyi, M., & Lara Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Kracht, J. (2017). *Estrategias de marketing digital en el mercado de automóviles premium en Argentina: el caso Audi Argentina*. [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10908/15681>

- Krentzel, G. A. (2018). *Shopper Marketing de Estrategia de Mercado*. Ediciones Ra-Ma.
- Lozano Alberca, P. (2022). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas del Cumbaza, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95483>
- Maldonado, J. Á. (2018). *Fundamentos de Calidad Total*. Ediciones Tegucigalpa.
- Martinez March, M. T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS*, 20(10), 107-127.
- Mendoza Hernández, S. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 9(19), 51-53.
- Moncayo , D. F. (2015). El clima organizacional dentro de una empresa. *Contribuciones a la Economía*, 3, 145-156.
- Monterrey Gómez-Restrepo, P. C. (2007). Aplicación de las pruebas de hipótesis en la investigación en salud. *Universitas Médica*, 48(3), 196-206.
- Morales Saavedra, V. M. (2022). *El marketing digital como estrategia y la oferta inmobiliaria en Lima moderna, Lima 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2124>
- Muñoz García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Centro Universitario Santa Ana*, 1(1), 1-47.
- Neglia Valderrama, L. E. (2018). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio institucional. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2051>
- Neira Rubiano, A. A. (2023). *Estrategia de marketing digital para Altavista Shop*. [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10882/12523>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pastor, B. F. (2019). Población y Muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245-247.
- Paz, J. (2013). Segmentación del mercado de trabajo en la Argentina. *Desarrollo y Sociedad*, 72, 105-156. <https://doi.org/10.13043/DYS.72.3>

- Pilco Mosquera, W. E., & Ortiz Arteaga, R. E. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28467>
- Regatto Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>
- Romero Bautista, R. N. (2021). *Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62523>
- Salas, J. (2011). Técnicas para el procesamiento de la información. *Recuperado*, 3, 25-26.
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dom. Cien. ISSN: 2477-8818*, 3(4), 1161-1171. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Sánchez Acosta, M. F., & Lara Naranjo, C. N. (2022). *Marketing de contenidos y su impacto en el posicionamiento de la marca*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34217>
- Sarango, H. (2021). El Marketing Digital: Un Medio de Digitalización de las PYMES en Ecuador en Tiempos de Pandemia. *Investigación y Desarrollo*, 14(1), 121-133. <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Sarmiento Guede, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Revista ISSN*, 51, 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6332790>
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. (1ª ed.) Ediciones ESIC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital&ots=g3_v_vYUxu&sig=QZF51Z-e-Pq3NLLgsYtrmFJHaMA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14, 27. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Universidad San Martín de Porres. (2019). *Manual para la elaboración del Plan de Tesis o Plan de trabajo de investigación*. Facultad de Ingeniería y

arquitectura. <https://www.usmp.edu.pe/fia/pdf/graduados/titulo/Plan-de-Tesis-o-Plan-deTrabajo-de-Investigacion.pdf>

Velázquez Cornejo, B. I., & Hernández Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y Escala
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: (Causa)</p> <p>Estrategias de marketing digital y su influencia.</p>	<p>El marketing digital es una herramienta estratégica que se enfoca en la generación de contenidos con el propósito de atraer la atención de los clientes o individuos, creando interés y despertando la necesidad de adquirir un producto o servicio. Esta estrategia se desarrolla principalmente en plataformas digitales disponibles en la actualidad.</p>	<p>Se utilizará una encuesta para determinar la concepción de los encuestados, se utilizará 20 preguntas.</p>	<p>Publicidad</p> <p>Marketing de contenidos</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Nivel de aceptación respecto a la publicidad</p> <p>Nivel de aceptación respecto al marketing de contenidos</p> <p>Nivel de aceptación respecto a las redes sociales.</p>	<p>Del 01 al 06</p> <p>Del 07 al 13</p> <p>Del 14 al 20</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Diseño de cuestionario</p> <p>Escala Likert de 1 al 5</p>

<p>VARIABLE DEPENDIENTE: (Efecto)</p> <p>Captación de clientes</p>	<p>Un cliente es un individuo o grupo de personas que comparten la necesidad de satisfacer sus requerimientos mediante la adquisición de diversos productos o servicios. Las empresas se centran en atraer a más clientes y, para lograrlo, implementar diversas estrategias de marketing y publicidad.</p>	<p>Se utilizará una encuesta para determinar la concepción de los encuestados, se utilizará 20 preguntas.</p>	<p>Fidelización</p> <p>Calidad</p> <p>Segmentación</p>	<p>Nivel de valorización respecto a la fidelización.</p> <p>Nivel de valorización respecto a la calidad.</p> <p>Nivel de valorización respecto a la segmentación</p>	<p>Del 21 al 26</p> <p>Del 23 al 33</p> <p>Del 34 al 40</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Diseño de cuestionario</p> <p>Escala de Likert de al 3</p>
---	---	---	--	---	---	---

Anexo 2: Presupuesto de la investigación

CATEGORÍA	
SERVICIOS	
Asesorías de la universidad	S/1,200.00
Asesorías especialistas	S/500.00
Instalación de software SPSS	S/35.00
Derecho de sustentación	S/2,340.00
Servicios de luz e internet	S/250.00
Transporte	S/150.00
Telefonía	S/120.00
Gastos varios e imprevistos	S/350.00
SUB TOTAL	S/4,945.00
BIENES	
Material de escritorio	S/50.00
Adquisición de textos especializados	S/200.00
Material de impresión	S/50.00
Laptop	S/3,000.00
Impresora	S/400.00
SUB TOTAL	S/3,700.00
TOTAL	S/8,645.00

Anexo 3: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES (mes/semanas)		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	ELECCIÓN DEL TEMA	■															
2	ESQUEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	■	■														
3	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	■	■														
4	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	■	■														
5	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	■	■	■													
6	ELABORACIÓN DE MARCO TEÓRICO		■	■													
7	ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS				■												
8	PRUEBA DE INSTRUMENTOS				■	■											
9	RECOLECCIÓN DE DATOS					■	■										
10	PROCESAMIENTO DE DATOS							■	■								
11	ANÁLISIS DE DATOS									■	■	■					
12	PRESENTACIÓN DE AVANCE DE INVESTIGACIÓN												■				
13	REDACCIÓN DE BORRADOR DE TRABAJO FINAL													■	■		
14	REVISIÓN Y CORRECCIÓN DEL BORRADOR													■	■		
15	TRANSCRIPCIÓN Y ENTREGA DE TRABAJO FINAL																■
16	DEFENSA DE TESIS																■

Anexo 4: Cuestionario de Marketing Digital

El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la empresa Pamer Perú E.I.R.L. La cual se utilizará en un estudio académico por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad, esto es de carácter anónimo y confidencial.

Marque con un aspa el casillero correspondiente en una escala del 1 al 5 que más se ajuste a su opinión:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	ITEM	1	2	3	4	5
Dimensión: Publicidad						
1	Los correos electrónicos enviados por la empresa Pamer Perú contiene información de interés					
2	Las campañas de publicidad que realiza la empresa Pamer Perú por WhatsApp son interesantes					
3	La página web de la empresa Pamer Perú muestra campañas publicitarias de productos que comercializa					
4	Es interesante la publicidad digital de la empresa Pamer Perú					
5	La publicidad digital de la empresa Pamer Perú muestra adecuadamente los servicios que ofrece en Facebook e Instagram					
6	La empresa Pamer Perú responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual					
Dimensión: Marketing de Contenidos						
7	Los contenidos digitales (videos, imágenes) realizados por la empresa Pamer Perú son de gran interés					

8	Los contenidos digitales (videos, imágenes) presentado por la empresa Pamer Perú son de gran utilidad				
9	Los contenidos digital (infografías) presentado por la empresa Pamer Perú son recomendables				
10	Los contenidos digitales (infografías) presentada por la empresa Pamer Perú son coherentes				
11	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú son creíbles				
12	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú son importantes				
13	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú tienen los colores que identifican a la empresa				
Dimensión: Redes Sociales					
14	La información difundida en las redes sociales de la empresa Pamer Perú es eficaz				
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida				
16	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa				
17	El contenido digital de Pamer Perú en Instagram es interesante				
18	Las ofertas realizadas por Pamer Perú en las redes sociales son relevantes				
19	Los descuentos que ofrece Pamer Perú en WhatsApp son del agrado y satisfacción para el cliente				
20	La información de Pamer Perú se difunde en todas las redes sociales				

Anexo 5: Cuestionario de Captación de Cliente

El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la empresa Pamer Perú E.I.R.L. La cual se utilizará en un estudio académico por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad, esto es de carácter anónimo y confidencial

Marque con un aspa el casillero correspondiente en una escala del 1 al 3 que más se ajuste a su opinión:

1. Poco
2. Regular
3. Mucho

N°	ITEM	1	2	3
Dimensión: Fidelización				
1	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares visitar el Facebook de la empresa Pamer Perú			
2	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares revisar los correos electrónicos enviados por la empresa Pamer Perú			
3	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa Pamer Perú			
4	Que tanto compartiría las publicaciones en Facebook con sus amistades			
5	Que tanto compartiría las publicaciones realizadas en Instagram con sus amistades y familiares			
6	Que tanto compartiría las publicaciones realizadas por WhatsApp con sus amistades y familiares			
Dimensión: Calidad				
7	Considera que la empresa Pamer Perú responde sus consultas en el menor tiempo posible mediante las redes sociales			
8	Considera que la empresa Pamer Perú sube contenido digital con información actualizada y permanente			
9	Considera que la página web de la empresa Pamer Perú tiene un diseño adecuado y es fácil de navegar			

10	Considera que las imágenes publicadas en Facebook tienen alta resolución y calidad			
11	Considera que la información en la publicidad digital es significativa			
12	Considera que la infografía publicada en Facebook e Instagram es entendible			
13	Considera que la empresa Pamer Perú va mejorando los servicios ofrecidos en Facebook e Instagram			
Dimensión: Segmentación				
14	Considera que la información entregada por Pamer Perú en sus redes sociales responde a sus necesidades			
15	Considera que la respuesta que brinda la empresa Pamer Perú es adecuada y oportuna			
16	Considera que Facebook e Instagram de Pamer Perú muestra contenidos que le despiertan interés			
17	Considera que la empresa Pamer Perú le brinda un trato personalizado como cliente mediante WhatsApp			
18	Considera que la empresa Pamer Perú responde oportunamente sus compras mediante su tienda online			
19	Considera que la publicidad digital de Pamer Perú se relaciona con la situación actual			
20	Considera que la empresa Pamer Perú le da importancia a su opinión mediante WhatsApp			

Anexo 6: Ficha de Juicio de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NIVEL DE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	PUBLICIDAD							
1	Los correos electrónicos enviados por la empresa Pamer Perú contiene información de interés	X		X		X		
2	Las campañas de publicidad que realiza la empresa Pamer Perú por WhatsApp son interesantes	X		X		X		
3	La página web de la empresa Pamer Perú muestra campañas publicitarias de productos que comercializa	X		X		X		
4	Es interesante la publicidad digital de la empresa Pamer Perú	X		X		X		
5	La publicidad digital de la empresa Pamer Perú muestra adecuadamente los servicios que ofrece en Facebook e Instagram	X		X		X		
6	La empresa Pamer Perú responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual	X		X		X		
	MARKETING DE CONTENIDOS							
7	Los contenidos digitales (videos, imágenes) realizados por la empresa Pamer Perú son de gran interés	X		X		X		
8	Los contenidos digitales (videos, imágenes) presentado por la empresa Pamer Perú son de gran utilidad	X		X		X		
9	Los contenidos digital (infografías) presentado por la empresa Pamer Perú son recomendables	X		X		X		
10	Los contenidos digitales (infografías) presentada por la empresa Pamer Perú son coherentes	X		X		X		
11	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú son creíbles	X		X		X		
12	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú son importantes	X		X		X		

13	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú tienen los colores que identifican a la empresa	X		X		X		
	REDES SOCIALES	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La información difundida en las redes sociales de la empresa Pamer Perú es eficaz	X		X		X		
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida	X		X		X		
16	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa	X		X		X		
17	El contenido digital de Pamer Perú en Instagram es interesante	X		X		X		
18	Las ofertas realizadas por Pamer Perú en las redes sociales son relevantes	X		X		X		
19	Los descuentos que ofrece Pamer Perú en Whatsapp son del agrado y satisfacción para el cliente	X		X		X		
20	La información de Pamer Perú se difunde en todas las redes sociales	X		X		X		

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg:

SAAVEDRA RAMIREZ, HENRY PAUL

DNI: **25868026**

Especialidad del validador:

MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS

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 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

06 de junio del 2023

AS

Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NIVEL DE
MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	PUBLICIDAD							
1	Los correos electrónicos enviados por la empresa Pamer Perú contiene información de interés	X		X		X		
2	Las campañas de publicidad que realiza la empresa Pamer Perú por WhatsApp son interesantes	X		X		X		
3	La página web de la empresa Pamer Perú muestra campañas publicitarias de productos que comercializa	X		X		X		
4	Es interesante la publicidad digital de la empresa Pamer Perú	X		X		X		
5	La publicidad digital de la empresa Pamer Perú muestra adecuadamente los servicios que ofrece en Facebook e Instagram	X		X		X		
6	La empresa Pamer Perú responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual	X		X		X		
	MARKETING DE CONTENIDOS							
7	Los contenidos digitales (videos, imágenes) realizados por la empresa Pamer Perú son de gran interés	X		X		X		
8	Los contenidos digitales (videos, imágenes) presentado por la empresa Pamer Perú son de gran utilidad	X		X		X		
9	Los contenidos digital (infografías) presentado por la empresa Pamer Perú son recomendables	X		X		X		
10	Los contenidos digitales (infografías) presentada por la empresa Pamer Perú son coherentes	X		X		X		
11	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú son creíbles	X		X		X		
12	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú son importantes	X		X		X		

13	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú tienen los colores que identifican a la empresa	X		X		X		
	REDES SOCIALES	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La información difundida en las redes sociales de la empresa Pamer Perú es eficaz	X		X		X		
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida	X		X		X		
16	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa	X		X		X		
17	El contenido digital de Pamer Perú en Instagram es interesante	X		X		X		
18	Las ofertas realizadas por Pamer Perú en las redes sociales son relevantes	X		X		X		
19	Los descuentos que ofrece Pamer Perú en Whatsapp son del agrado y satisfacción para el cliente	X		X		X		
20	La información de Pamer Perú se difunde en todas las redes sociales	X		X		X		

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg:

OJEDA YAURI RAFAEL CHRISTIAN

DNI: **41015620**

Especialidad del validador:

MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS

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 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

06 de junio del 2023



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NIVEL DE MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	PUBLICIDAD							
1	Los correos electrónicos enviados por la empresa Pamer Perú contiene información de interés	X		X		X		
2	Las campañas de publicidad que realiza la empresa Pamer Perú por WhatsApp son interesantes	X		X		X		
3	La página web de la empresa Pamer Perú muestra campañas publicitarias de productos que comercializa	X		X		X		
4	Es interesante la publicidad digital de la empresa Pamer Perú	X		X		X		
5	La publicidad digital de la empresa Pamer Perú muestra adecuadamente los servicios que ofrece en Facebook e Instagram	X		X		X		
6	La empresa Pamer Perú responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual	X		X		X		
	MARKETING DE CONTENIDOS							
7	Los contenidos digitales (videos, imágenes) realizados por la empresa Pamer Perú son de gran interés	X		X		X		
8	Los contenidos digitales (videos, imágenes) presentado por la empresa Pamer Perú son de gran utilidad	X		X		X		
9	Los contenidos digital (infografías) presentado por la empresa Pamer Perú son recomendables	X		X		X		
10	Los contenidos digitales (infografías) presentada por la empresa Pamer Perú son coherentes	X		X		X		
11	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú son creíbles	X		X		X		
12	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú son importantes	X		X		X		

13	Los contenidos digitales de la empresa Pamer Perú tienen los colores que identifican a la empresa	X		X		X		
	REDES SOCIALES	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La información difundida en las redes sociales de la empresa Pamer Perú es eficaz	X		X		X		
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida	X		X		X		
16	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa	X		X		X		
17	El contenido digital de Pamer Perú en Instagram es interesante	X		X		X		
18	Las ofertas realizadas por Pamer Perú en las redes sociales son relevantes	X		X		X		
19	Los descuentos que ofrece Pamer Perú en Whatsapp son del agrado y satisfacción para el cliente	X		X		X		
20	La información de Pamer Perú se difunde en todas las redes sociales	X		X		X		

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (**X**) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg:

CONDADO MARTINEZ, ALICIA MIREIA

DNI: **41833166**

Especialidad del validador:

MAESTRO 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 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

06 de junio del 2023



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NIVEL DE CAPTACIÓN DE CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	FIDELIZACIÓN							
1	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares visitar el Facebook de la empresa Pamer Perú	X		X		X		
2	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares revisar los correos electrónicos enviados por la empresa Pamer Perú	X		X		X		
3	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa Pamer Perú	X		X		X		
4	Que tanto compartiría las publicaciones en Facebook con sus amistades	X		X		X		
5	Que tanto compartiría las publicaciones realizadas en Instagram con sus amistades y familiares	X		X		X		
6	Que tanto compartiría las publicaciones realizadas por WhatsApp con sus amistades y familiares	X		X		X		
	CALIDAD							
7	Considera que la empresa Pamer Perú responde sus consultas en el menor tiempo posible mediante las redes sociales	X		X		X		
8	Considera que la empresa Pamer Perú sube contenido digital con información actualizada y permanente	X		X		X		
9	Considera que la página web de la empresa Pamer Perú tiene un diseño adecuado y es fácil de navegar	X		X		X		
10	Considera que las imágenes publicadas en Facebook tienen alta resolución y calidad	X		X		X		
11	Considera que la información en la publicidad digital es significativa	X		X		X		
12	Considera que la infografía publicada en Facebook e Instagram es entendible	X		X		X		
13	Considera que la empresa Pamer Perú va mejorando los	X		X		X		

	servicios ofrecidos en Facebook e Instagram							
	SEGMENTACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Considera que la información entregada por Pamer Perú en sus redes sociales responde a sus necesidades	X		X		X		
15	Considera que la respuesta que brinda la empresa Pamer Perú es adecuada y oportuna	X		X		X		
16	Considera que Facebook e Instagram de Pamer Perú muestra contenidos que le despiertan interés	X		X		X		
17	Considera que la empresa Pamer Perú le brinda un trato personalizado como cliente mediante WhatsApp	X		X		X		
18	Considera que la empresa Pamer Perú responde oportunamente sus compras mediante su tienda online	X		X		X		
19	Considera que la publicidad digital de Pamer Perú se relaciona con la situación actual	X		X		X		
20	Considera que la empresa Pamer Perú le da importancia a su opinión mediante WhatsApp	X		X		X		

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg:

SAAVEDRA RAMIREZ, HENRY PAUL

DNI: **25868026**

Especialidad del validador:

MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS

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 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

06 de junio del 2023

Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NIVEL DE
CAPTACIÓN DE CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	FIDELIZACIÓN							
1	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares visitar el Facebook de la empresa Pamer Perú	X		X		X		
2	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares revisar los correos electrónicos enviados por la empresa Pamer Perú	X		X		X		
3	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa Pamer Perú	X		X		X		
4	Que tanto compartiría las publicaciones en Facebook con sus amistades	X		X		X		
5	Que tanto compartiría las publicaciones realizadas en Instagram con sus amistades y familiares	X		X		X		
6	Que tanto compartiría las publicaciones realizadas por WhatsApp con sus amistades y familiares	X		X		X		
	CALIDAD							
7	Considera que la empresa Pamer Perú responde sus consultas en el menor tiempo posible mediante las redes sociales	X		X		X		
8	Considera que la empresa Pamer Perú sube contenido digital con información actualizada y permanente	X		X		X		
9	Considera que la página web de la empresa Pamer Perú tiene un diseño adecuado y es fácil de navegar	X		X		X		
10	Considera que las imágenes publicadas en Facebook tienen alta resolución y calidad	X		X		X		
11	Considera que la información en la publicidad digital es significativa	X		X		X		
12	Considera que la infografía publicada en Facebook e Instagram es entendible	X		X		X		
13	Considera que la empresa Pamer Perú va mejorando los	X		X		X		

	servicios ofrecidos en Facebook e Instagram						
	SEGMENTACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No
14	Considera que la información entregada por Pamer Perú en sus redes sociales responde a sus necesidades	X		X		X	
15	Considera que la respuesta que brinda la empresa Pamer Perú es adecuada y oportuna	X		X		X	
16	Considera que Facebook e Instagram de Pamer Perú muestra contenidos que le despiertan interés	X		X		X	
17	Considera que la empresa Pamer Perú le brinda un trato personalizado como cliente mediante WhatsApp	X		X		X	
18	Considera que la empresa Pamer Perú responde oportunamente sus compras mediante su tienda online	X		X		X	
19	Considera que la publicidad digital de Pamer Perú se relaciona con la situación actual	X		X		X	
20	Considera que la empresa Pamer Perú le da importancia a su opinión mediante WhatsApp	X		X		X	

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg:

QJEDA YAURI RAFAEL CHRISTHIAN

DNI: **41015620**

Especialidad del validador:

MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS

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 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



06 de junio del 2023

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NIVEL DE CAPTACIÓN DE CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	FIDELIZACIÓN							
1	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares visitar el Facebook de la empresa Pamer Perú	X		X		X		
2	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares revisar los correos electrónicos enviados por la empresa Pamer Perú	X		X		X		
3	Que tanto recomendaría a sus amigos y familiares revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa Pamer Perú	X		X		X		
4	Que tanto compartiría las publicaciones en Facebook con sus amistades	X		X		X		
5	Que tanto compartiría las publicaciones realizadas en Instagram con sus amistades y familiares	X		X		X		
6	Que tanto compartiría las publicaciones realizadas por WhatsApp con sus amistades y familiares	X		X		X		
	CALIDAD							
7	Considera que la empresa Pamer Perú responde sus consultas en el menor tiempo posible mediante las redes sociales	X		X		X		
8	Considera que la empresa Pamer Perú sube contenido digital con información actualizada y permanente	X		X		X		
9	Considera que la página web de la empresa Pamer Perú tiene un diseño adecuado y es fácil de navegar	X		X		X		
10	Considera que las imágenes publicadas en Facebook tienen alta resolución y calidad	X		X		X		
11	Considera que la información en la publicidad digital es significativa	X		X		X		
12	Considera que la infografía publicada en Facebook e Instagram es entendible	X		X		X		
13	Considera que la empresa Pamer Perú va mejorando los	X		X		X		

	servicios ofrecidos en Facebook e Instagram							
	SEGMENTACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Considera que la información entregada por Pamer Perú en sus redes sociales responde a sus necesidades	X		X		X		
15	Considera que la respuesta que brinda la empresa Pamer Perú es adecuada y oportuna	X		X		X		
16	Considera que Facebook e Instagram de Pamer Perú muestra contenidos que le despiertan interés	X		X		X		
17	Considera que la empresa Pamer Perú le brinda un trato personalizado como cliente mediante WhatsApp	X		X		X		
18	Considera que la empresa Pamer Perú responde oportunamente sus compras mediante su tienda online	X		X		X		
19	Considera que la publicidad digital de Pamer Perú se relaciona con la situación actual	X		X		X		
20	Considera que la empresa Pamer Perú le da importancia a su opinión mediante WhatsApp	X		X		X		

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg:

CONDADO MARTINEZ, ALICIA MIREIA

DNI: **41833166**

Especialidad del validador:

MAESTRO 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 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

06 de junio del 2023

Firma del Experto Informante

Anexo 7: Formato Google Forms

ENCUESTA N° 1

El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la empresa Pamer Perú E.I.R.L. Lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad, esto es de carácter anónimo y confidencial.

Marque el casillero correspondiente y el que más se ajuste a su opinión:

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la empresa Pamer Perú son de gran interés

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Anexo 8: Tabulación de resultados SPSS

Interpretación de resultados SPSS.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	xP1	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	xP2	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	xP3	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	xP4	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	xP5	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	xP6	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	xP7	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	xP8	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	xP9	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	xP10	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	xP11	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	xP12	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	xP13	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	xP14	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	xP15	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	xP16	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	xP17	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	xP18	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	xP19	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	xP20	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	xDim1	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
22	xDim1Escala	Numérico	5	0	xDim1 (Agrupa...	{1, Totalme...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
23	xDim2	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
24	xDim2Escala	Numérico	5	0	xDim2 (Agrupa...	{1, Totalme...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
25	xDim3	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

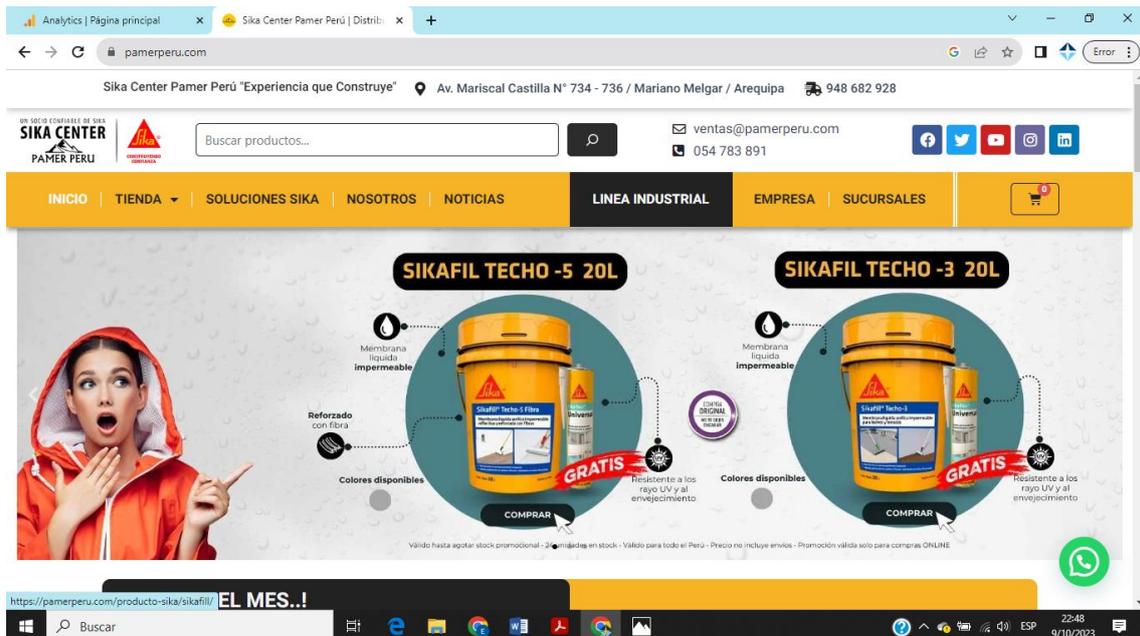
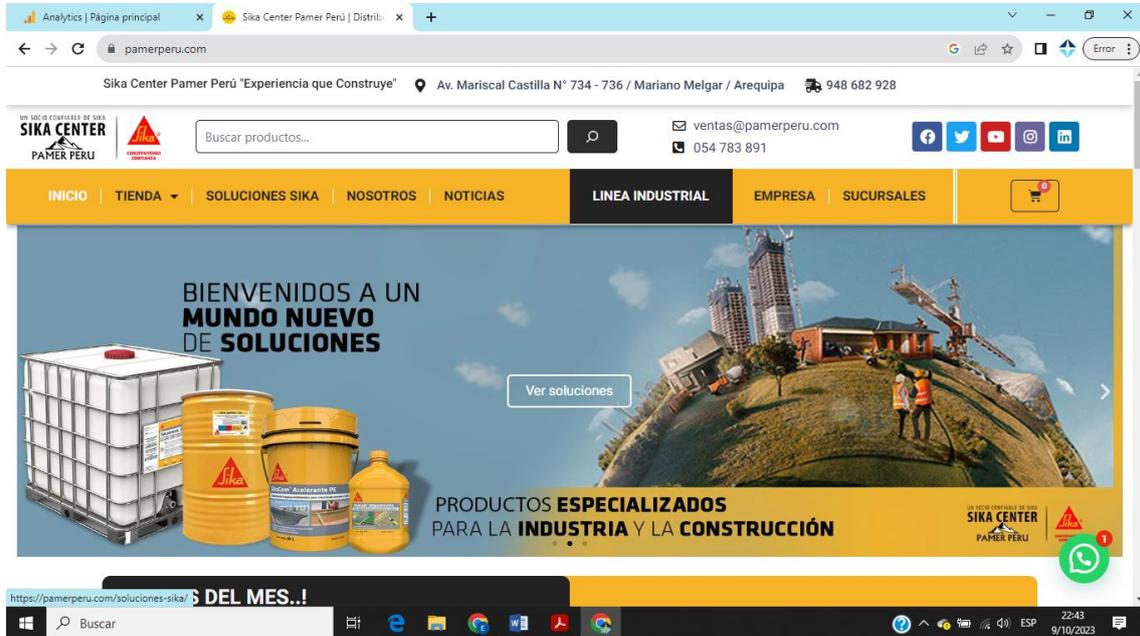
Anexo 9: Tabulación de resultados variable estrategias de marketing digital

VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA																				xDim1	xDim2	xDim3	xVar	
	xP1	xP2	xP3	xP4	xP5	xP6	xP7	xP8	xP9	xP10	xP11	xP12	xP13	xP14	xP15	xP16	xP17	xP18	xP19	xP20				
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	34	32	96
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	28	25	77
E3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	32	31	93
E4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	28	32	32	92
E5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	35	30	95
E6	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	27	29	27	83
E7	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	25	30	29	84
E8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	30	33	33	96
E9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	34	33	97
E10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	28	29	81
E11	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	25	30	29	84
E12	1	3	2	3	2	5	3	2	3	1	3	3	5	3	3	3	2	5	3	5	16	20	24	60
E13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	35	34	99
E14	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	28	29	29	86
E15	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	24	29	26	79
E16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	30	32	31	93
E17	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	28	31	32	91
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	34	32	96
E19	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	27	29	29	85
E20	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	25	30	28	83
E21	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	27	33	34	94
E22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	30	34	33	97
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	28	29	81
E24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	25	30	29	84
E25	1	3	2	3	2	5	3	2	3	1	3	3	5	3	3	3	2	5	3	5	16	20	22	58
E26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	35	34	99
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	30	34	34	98
E28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	24	28	26	78
E29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	30	32	31	93
E30	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	28	32	31	91
E31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	30	34	31	95
E32	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	27	29	29	85
E33	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	25	30	29	84
E34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	30	31	34	95
E35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	34	33	97
E36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	28	30	82
E37	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	25	30	29	84
E38	1	3	2	3	2	5	3	2	3	1	3	3	5	3	3	3	2	5	3	5	16	20	24	60
E39	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	35	34	97
E40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	30	34	32	96
E41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	24	28	26	78
E42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	30	32	30	92
E43	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	28	32	31	91
E44	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	28	35	32	95
E45	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	27	29	29	85
E46	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	25	30	29	84
E47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	30	33	34	97
E48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	30	34	33	97
E49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	25	28	29	82
E50	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	25	31	30	86
E51	1	3	2	3	2	5	3	2	3	1	3	3	5	3	3	3	2	5	3	5	16	20	24	60
E52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	28	34	34	96
E53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	34	31	95
E54	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	24	26	28	78
E55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	30	32	31	93
E56	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	28	32	32	92
E57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	30	35	33	98
E58	4	5	4	3	2	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	22	29	29	80
E59	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	25	30	31	86
E60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	30	33	33	96
E61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	27	32	31	90
E62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	24	28	29	81
E63	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	25	29	29	83
E64	1	3	2	3	2	5	3	2	3	1	3	3	5	3	3	3	2	5	4	5	16	20	25	61
E65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	30	32	34	96
E66	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	27	32	31	90
E67	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	23	28	25	76
E68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	30	32	30	92
E69	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	28	31	33	92
E70	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	28	29	30	87

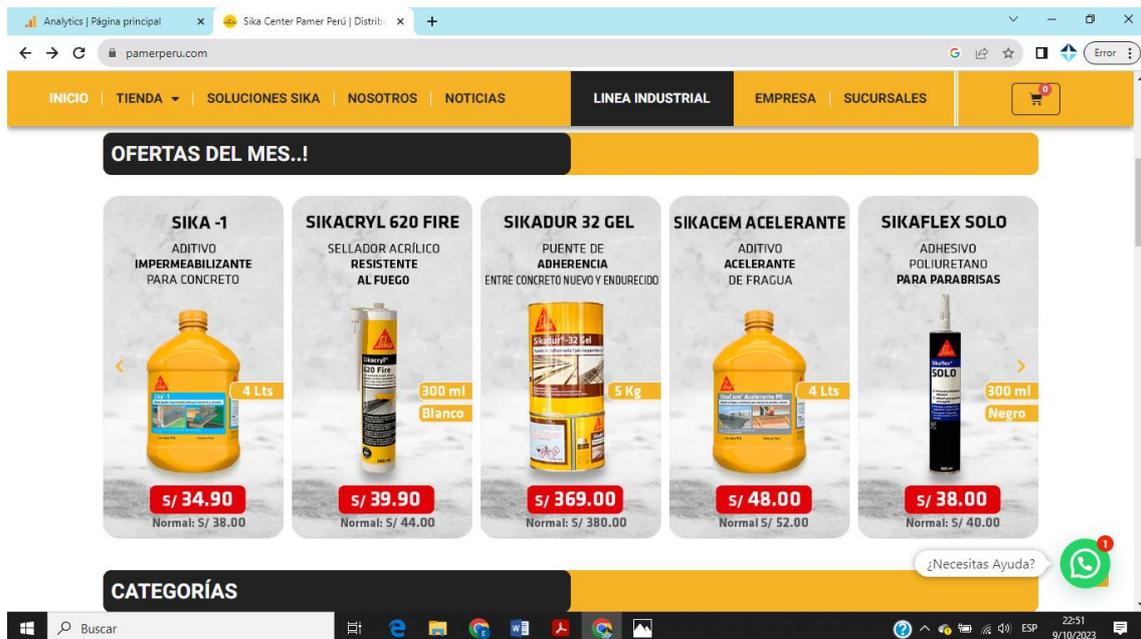
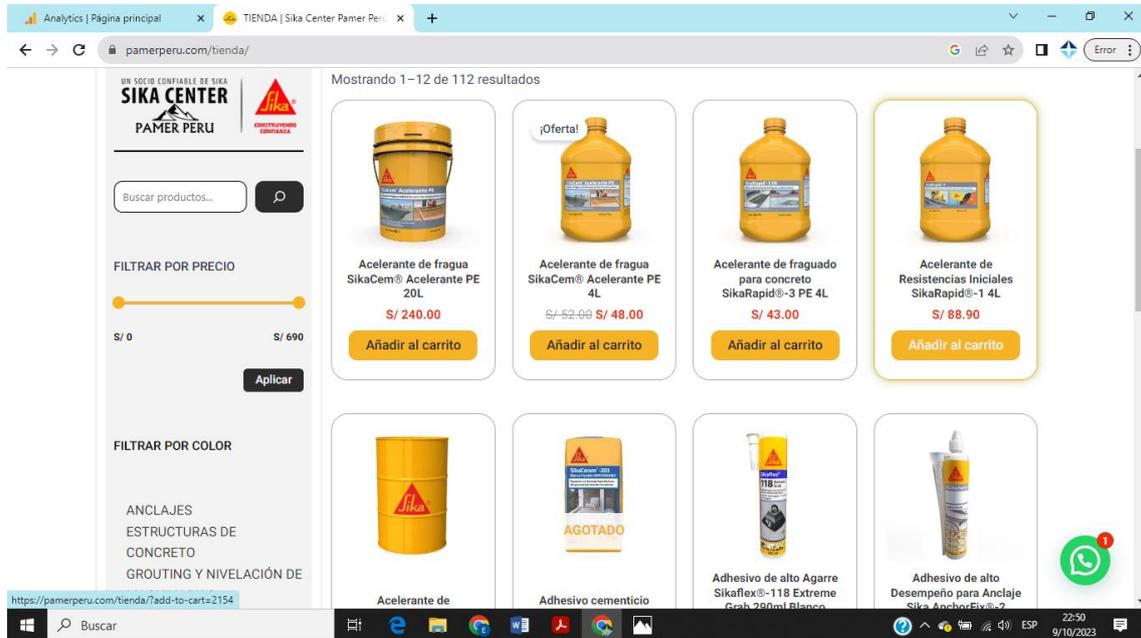
Anexo 10: Tabulación de resultados variable captación de cliente

VARIABLE CAPATACIÓN DE CLIENTES																									
	yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	yp7	yp8	yp9	yp10	yp11	yp12	yp13	yp14	yp15	yp16	yp17	yp18	yp19	yp20	yDim1	yDim2	yDim3	yVar	
E1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	20	21	58
E2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	18	18	53
E3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	16	19	20	55
E4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	21	21	59
E5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	17	20	20	57
E6	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	15	19	17	51
E7	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	15	18	19	52
E8	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	16	19	20	55
E9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	17	18	19	54
E10	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	17	15	45
E11	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	16	17	21	54
E12	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	13	16	17	46
E13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	18	20	20	58
E14	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	17	18	21	56
E15	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	17	18	19	54
E16	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	17	19	19	55
E17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	21	21	59
E18	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	17	20	20	57
E19	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	15	19	18	52
E20	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	15	18	19	52
E21	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	16	19	20	55
E22	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	17	19	19	55
E23	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	18	16	46
E24	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	16	17	21	54
E25	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	13	16	18	47
E26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	18	19	20	57
E27	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	20	21	58
E28	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	17	18	17	52
E29	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	16	19	20	55
E30	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	21	21	59
E31	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	18	21	56
E32	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	15	19	18	52
E33	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	15	18	19	52
E34	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	15	19	20	54
E35	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	17	18	19	54
E36	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	12	19	15	46
E37	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	16	17	21	54
E38	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	13	16	17	46
E39	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	18	20	19	57
E40	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	19	21	57
E41	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	16	18	18	52
E42	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	15	19	20	54
E43	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	21	21	59
E44	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	17	20	20	57
E45	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2	15	18	18	51
E46	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	16	18	19	53
E47	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	19	21	55
E48	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	17	18	19	54
E49	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	18	15	45
E50	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	16	17	21	54
E51	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	13	16	16	45
E52	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	18	19	20	57
E53	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	16	20	20	56
E54	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	16	17	18	51
E55	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	15	19	20	54
E56	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	17	20	20	57
E57	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	17	19	19	55
E58	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	15	19	18	52
E59	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	15	20	19	54
E60	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	16	19	20	55
E61	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	17	17	19	53
E62	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	12	16	17	45
E63	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	16	17	21	54
E64	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	13	17	17	47
E65	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	17	19	20	56
E66	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	20	21	58
E67	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	17	18	18	53
E68	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	13	18	19	50
E69	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	21	21	59
E70	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	16	17	18	51

Anexo 11: Imagen de implementación de sitio web (www.pamerperu.com)



Anexo 12: Imagen de implementación de tienda online



Anexo 13: Imagen de fan page en Facebook

facebook.com/SikaCenterPamerPeru

Administrar página

Sika Center Pamer Perú

Panel para profesionales

Estadísticas

Administrador de anuncios

Crear anuncios

Configuración

Más herramientas

Centro de clientes potenciales

Meta Business Suite

Promocionar

PROTEGE TU TECHO
ANTES DE LA TEMPORADA DE LUVIAS

Sika® Tectio-3
Sika® Tectio-5 Fibra

Crear con avatar

Editar foto de portada

Sika Center Pamer Perú
1 mil Me gusta • 1,2 mil seguidores

Promocionar Administrar Editar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Más

facebook.com/photo?fbid=776758224457613&set=a.479464890853616

SIKA® INJECTION-101 RC

Sika® Injection-101 RC

0,55 kg B A-B

0,45 kg A A-B

Parte A: 10 kg
Parte B: 12,5 kg

ESPUMA FLEXIBLE DE INYECCIÓN PUR PARA REMOJO TEMPORAL, REACTIVA AL AGUA, DE BAJA VISCOSIDAD.

UN SOCIOS ORIGINARIO DE SIKA
SIKA CENTER
PAMER PERU

ventas@pamerperu.com www.pamerperu.com (01) 504 7083

Sika Center Pamer Perú
4 de septiembre

Descubre Sika® Injection-101 RC: ¡La solución definitiva para reparaciones estructurales!

¿Tienes problemas de infiltraciones de agua? ¡No busques más! Sika® Injection-101 RC es una resina de espuma de poliuretano reactiva al agua, de baja viscosidad, que no se disuelve en disolventes. Lo mejor de todo es que cura para formar una espuma densa y flexible con una estructura celular fina.

¿Qué puedes lograr con Sika® Injection-101 RC?

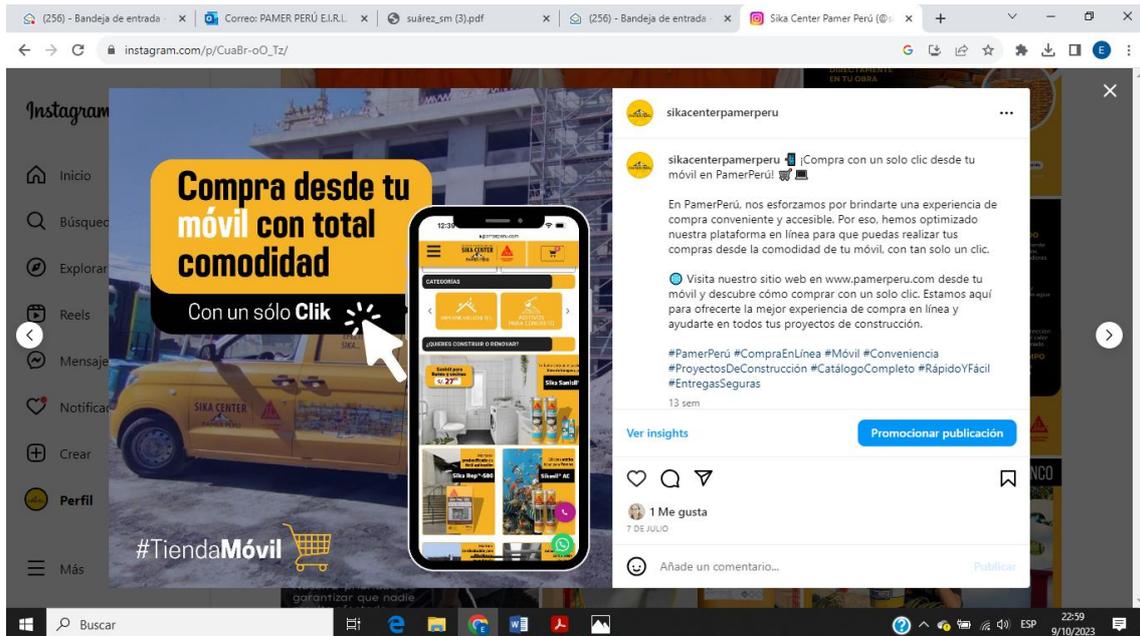
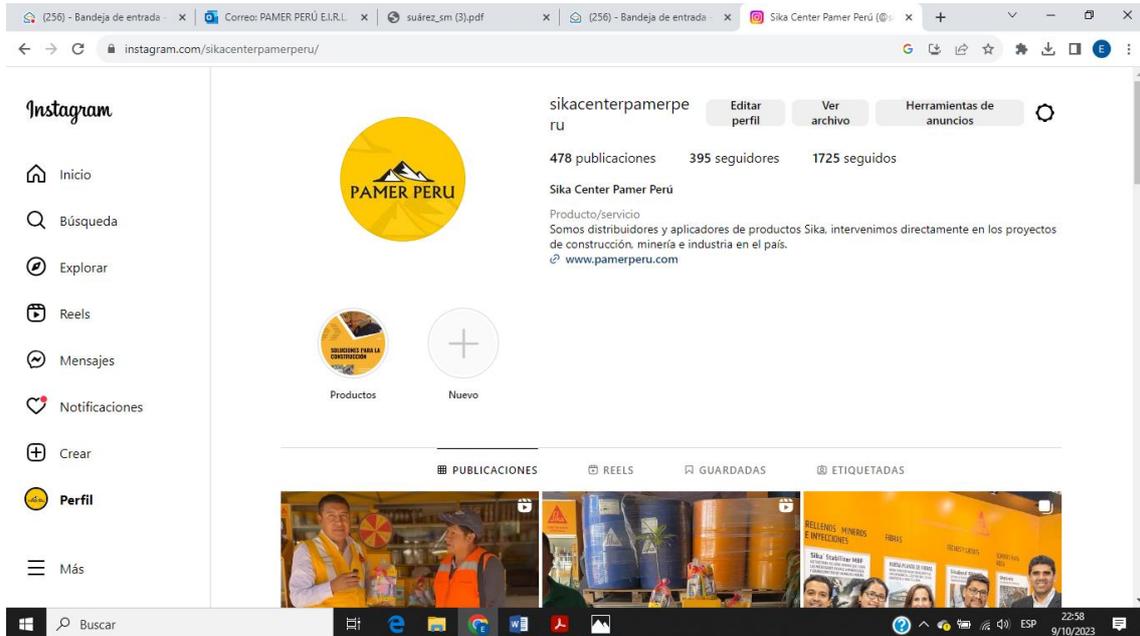
Reparaciones duraderas y efectivas... Ver más

Editar Me importa

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Anexo 14: Imagen de Instagram



Anexo 15: Imagen de LinkedIn

This screenshot shows the LinkedIn profile page for Sika Center Pamer Perú. The browser tabs include '(256) - Bandeja de entrada', 'Correo: PAMER PERÚ E.I.R.L.', 'suárez_sm (3).pdf', '(256) - Bandeja de entrada', and '(13) Sika Center Pamer Perú'. The URL is 'linkedin.com/in/sika-center-pamer-perú-6b9456167/'.

The profile header features a banner image with various Sika products and the text '¡PARA ESTE INVIERNO PREPÁRATE!'. The profile name is 'Sika Center Pamer Perú' with a location of 'Ancash, Perú'. The bio states: 'Somos distribuidores y aplicadores de productos Sika, intervenimos directamente en los proyectos de construcción, minería e industria en el país.' It also shows '1630 seguidores' and 'Más de 500 contactos'. Navigation buttons include 'Tengo interés en...', 'Añadir sección', and 'Más'.

On the right side, there are settings for 'Idioma del perfil' (Español) and 'Public profile & URL'. Below that is a job advertisement for 'Sika Center, candidates are ready when you are.' with a 'Promote a job post' button. A 'Mensajes' notification bubble is visible in the bottom right corner.

This screenshot shows the 'recent-activity/all/' page for Sika Center Pamer Perú. The browser tabs are similar to the previous screenshot, with the current tab being '(13) Actividad | Sika Center'. The URL is 'linkedin.com/in/sika-center-pamer-perú-6b9456167/recent-activity/all/'.

The main content area displays a post from 'Sika Center Pamer Perú' with the text: 'Somos distribuidores y aplicadores de productos Sika, intervenimo... 3 semanas'. The post content includes: '¡En Pamer Perú, cuidamos de tu hogar como si fuera el nuestro! Con nuestra solución especializada, mantendrás tu hogar protegido del salitre y la humedad, ¡vive con dignidad y tranquilidad! ...ver más'. Below the text is an image of a potted plant with the text 'EVITA QUE EL SALITRE ARRUINE LA ELEGANCIA DE TU HOGAR' and 'EL MANTENIMIENTO ES ESENC'. The hashtag '#MantenimientoDelH' is visible at the bottom of the image.

On the right side, there is a job advertisement for 'Sika Center, talk to the right people. Hire the right people.' with a 'Post a free job' button. A 'Mensajes' notification bubble is visible in the bottom right corner.