

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



T E S I S

**El marketing digital y su influencia sobre captación de clientes en tiempo de
Pandemia en las Mypes del Sector Manufactura en el Distrito de
Chaupimarca – Pasco, 2021**

Para optar el grado académico de maestro en:

Ciencias de la Administración

Mención: Gestión Pública y Desarrollo Local

Autor:

Bach. Fausto LOZANO REYES

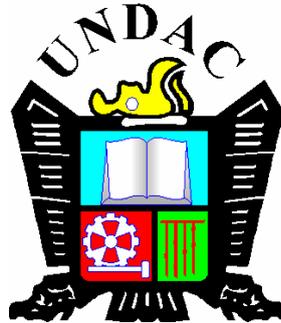
Asesor:

Dr. Iván Bruno POMALAZA BUENDIA

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



T E S I S

**El marketing digital y su influencia sobre captación de clientes en tiempo de
Pandemia en las Mypes del Sector Manufactura en el Distrito de
Chaupimarca – Pasco, 2021**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dra. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO
PRESIDENTE

Dr. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ
MIEMBRO

Mg. Janeth Karin FUSTER GOMEZ
MIEMBRO



Firmado digitalmente por:
CARHUARICRAMESA Julio
Cesar FAJ 20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 29/02/2024 23:13:54-0600



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Escuela de Posgrado
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 016-2024- DI-EPG-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:
Fausto LOZANO REYES

Escuela de Posgrado:
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN – MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL

Tipo de trabajo:
TESIS

TÍTULO DEL TRABAJO:

"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA SOBRE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN TIEMPO DE PANDEMIA EN LAS MYPES DEL SECTOR MANUFACTURA EN EL DISTRITO DE CHAUPIMARCA – PASCO, 2021"

ASESOR (A): Dr. Iván Bruno POMALAZA BUENDIA

Índice de Similitud:
17%

Calificativo
APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 29 de enero del 2024



DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. Julio César CARHUARICRA MEZA
DIRECTOR

DEDICATORIA

La investigación lo dedico a la memoria de mis padres, por mi formación desde la niñez, juventud y mi formación profesional.

A mis hijos e hijas, con quienes aún puedo compartir la felicidad de la vida familiar en el hogar, a mi esposa, porque siempre me brinda la confianza en el lago caminar de la vida, y la familia unida y feliz que hoy tenemos.

AGRADECIMIENTO

El profundo reconocimiento a todos los docentes maestros y doctores, quienes me compartieron sus sabias enseñanzas y experiencias en el mundo del conocimiento de la Gestión Pública y Desarrollo de los Gobiernos Locales del país.

Asimismo, debo mi reconocimiento a todos mis colegas de la clase, por haber vivenciado y traído en el conocimiento de las disciplinas impartidas de la gestión pública, y por las experiencias de vivencias en las organizaciones del sector público objeto de nuestro estudio, por los logros de ascenso al conocimiento logrados.

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo general explicar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021, el mismo que sido realizado en la etapa de la pandemia del Covid 19, etapa en la que, en nuestro país y en el mundo, se han generado secuelas de múltiples enfermedades de las personas de carácter físico, afectivo e incluso emocional, así mismo, han generado inestabilidad y desequilibrios en la economía de la pequeña y micro empresa del sector industrial del país y de Pasco. Por cuanto, la investigación surgió en este contexto social, es de tipo aplicada cuyo diseño de investigación es no experimental, descriptivo, correlacional transeccional y de enfoque cuantitativo. En cuanto al tamaño de la muestra se trabajó con de 36 empresas del este sector, cuyos elementos de la muestra fueron hallados de forma no probabilística a decisión del investigador, dado la naturaleza y características del objeto de estudio; elemento muestral formado por propietarios y/o administradores de las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca; para la evaluación se utilizó como instrumento el cuestionario.

Según los resultados y aplicado la prueba chi cuadrado, se determinó una significación asintótica de 0.00 menor que 0.05, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa, por tanto, se concluye que el marketing digital influye directa y significativamente en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, para el año 2021.

Palabras clave: Marketing Digital, Captación de Clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research is to explain the influence of digital marketing in attracting customers in times of pandemic in the Mypes of the manufacturing sector in the District of Chaupimarca - Pasco, 2021, the same one that was carried out in the stage of the Covid 19 pandemic, a stage in which, in our country and in the world, sequelae of multiple physical, affective and even emotional diseases of people have been generated, likewise, they have generated instability and imbalances in the economy of small and micro enterprises. of the industrial sector of the country and of Pasco. Inasmuch as, the research arose in this social context, of an applied type whose research design is non-experimental, descriptive, correlational, cross-sectional and with a quantitative approach. Regarding the size of the sample, we worked with 36 companies from this sector, whose elements of the sample were found in a non-probabilistic way at the discretion of the researcher, given the nature and characteristics of the object of study; sample element formed by owners and/or administrators of the manufacturing MYPES of the Chaupimarca district; For the evaluation, the questionnaire was used as an instrument.

According to the results and applying the chi-square test, an asymptotic significance of 0.00 less than 0.05 was determined, therefore, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, therefore, it is concluded that digital marketing directly and significantly influences customer acquisition in pandemic times in Mypes in the manufacturing sector in the District of Chaupimarca - Pasco, for the year 2021.

Keywords: Digital Marketing, Customer Acquisition

INTRODUCCIÓN

El ser estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC), alcanzar conocimientos y experiencias importantes en la mención de Gestión Pública y Desarrollo Local, me ha permitido como profesional consolidar mis conocimientos y experiencias para gestionar con eficiencia y eficacia las organizaciones públicas, desde esta mirada, se suma el esfuerzo y dedicación que le puse a fin de alcanzar determinados conocimientos de la ciencias de la administración; y como parte de ella fue mi interés incursionar el mundo del marketing digital de la pandemia del Covid 19, dado que muchas organizaciones del país, empresas e industria, se encontraban obligadas a reinventarse, cambiar de giro de negocio para sobrevivir; por cuanto en esta tendencia y situación se origina la tesis “El marketing digital y su influencia sobre captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021”, el cual me permitió abordar el problema general de investigación ¿Cómo influye el marketing digital en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021?., teniendo como resultado que el marketing digital influyó de manera directa y significativa en la captación de clientes de este sector empresarial, cuyo resultado final espero que sirva de guía u orientación para muchas empresas de manufactura y de otros sectores a fin de que se utilice en otras estrategias de este sector, para consolidar el posicionamiento y desarrollo de negociaciones en el mercado, frente a clientes cada día más exigentes, que desean que en tiempo real sus productos los lleven, envíen en sus casas vía la aplicación del marketing digital.

El Trabajo de investigación, consideramos de valor, y la una clara comprensión se presenta la siguiente estructura, dividida en 4 capítulos, en la que se considera los siguientes: El primer Capítulo: se trata del Planteamiento del Problema de Investigación,

que describe el análisis de la problemática de las actividades del sector manufactura del distrito de Chaupimarca de la provincia de Pasco; del mismo modo, se describe el problema de investigación, se realiza la delimitación de la investigación, se incorpora la formulación del problema general y de los problemas específicos, asimismo, se identifica el objetivo general y los objetivos específicos; se describe la justificación de la investigación y se precisa las limitaciones del estudio. En el Segundo Capítulo: encontramos el Marco Teórico de la investigación; que integra los antecedentes, teorías y/o constructos (conceptos), que constituyen los términos básicos, se describe la Hipótesis General y e Hipótesis Específicas, se identifican las variables, la operacionalización de las mismas y se identifican las dimensiones e indicadores de las variables en estudio; En el Tercer Capítulo: mostramos, la Metodología y Técnicas del estudio; definimos el tipo de investigación, el método, diseño de investigación, la población o universo, luego se factores importantes como la muestra, las técnicas e instrumentos de estudio de recolección de datos, los cuales sirvieron para el análisis y procesar los datos; asimismo, se utilizó el proceso estadístico, la selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación y la cuestión ética y en el Capítulo cuarto: se tiene los resultados, se describe el trabajo de campo, la evaluación e interpretación de resultados, la prueba de Hipótesis, la discusión de resultados; y al final se presenta las conclusiones, recomendaciones, y Anexos del trabajo de tesis.

El Autor.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema.....	1
1.2.	Delimitación de la investigación	6
1.3.	Formulación del problema	6
1.3.1.	Problema general	6
1.3.2.	Problemas específicos	6
1.4.	Formulación de objetivos	7
1.4.1.	Objetivo general	7
1.4.2.	Objetivos específicos.....	7
1.5.	Justificación de la investigación.....	7
1.6.	Limitaciones de la investigación	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes del estudio.....	10
------	-------------------------------	----

2.2.	Bases Teóricas - Científicas	14
2.2.1.	Teorías del Marketing.....	14
2.2.2.	Teoría de Marketing Digital	17
2.2.3.	Teoría de captación de clientes.....	19
2.3.	Definición de Términos Básicos	20
2.4.	Formulación de hipótesis	20
2.4.1.	Hipótesis general	20
2.4.2.	Hipótesis específicas	21
2.5.	Identificación de la variable	21
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores.....	21

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación	23
3.2.	Nivel de Investigación.....	23
3.3.	Método de la investigación	24
3.4.	Diseño de investigación	24
3.5.	Población y muestra	25
3.5.1.	Población	25
3.5.2.	Muestra de la Investigación.....	25
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.7.	Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación	26
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	26
3.9.	Tratamiento estadístico	26
3.10.	Orientación ética, Filosófica y Epistémica	27

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del Trabajo de Campo.....	29
4.1.1.	Análisis Estadístico de Datos	30
4.2.	Presentación, análisis e Interpretación de Resultados.....	31
4.2.1.	Marketing Digital	31
4.2.2.	Captación de Clientes	56
4.3.	Prueba de hipótesis.....	59
4.3.1.	Prueba de Hipótesis General	59
4.3.2.	Prueba de Hipótesis Específicas.....	61
4.4.	Discusión de Resultados	66

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BLIOGRAFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables, dimensiones e indicadores.....	22
Tabla 2 Confiabilidad – Estadística de Fiabilidad.....	30
Tabla 3 Ayudas visuales en la web.....	31
Tabla 4 Contenidos de la página web.....	32
Tabla 5 La web de la empresa es amigable y fácil de navegar.....	33
Tabla 6 Facilidad en buscar información en la web	34
Tabla 7 Organización del contenido de la web.....	35
Tabla 8 Diseño en la página web - código HTML o es CMS	36
Tabla 9 Acceso a resultados de la web	37
Tabla 10 Los procesos del sitio web.....	38
Tabla 11 La plataforma digital y las redes sociales.....	40
Tabla 12 Los colores de su página web.....	41
Tabla 13 El sitio web que utiliza la empresa	42
Tabla 14 Las fotografías e imágenes de la web.....	43
Tabla 15 La empresa fuentes web y funciones multimedia.....	45
Tabla 16 Módulos de intercomunicación y contactos web.....	46
Tabla 17 Información de políticas de atención a clientes.....	47
Tabla 18 Gestión de sugerencias y quejas de los clientes	48
Tabla 19 Transacciones en la web y seguridad	50
Tabla 20 Base de datos de clientes	51
Tabla 21 Uso de la información del cliente.....	52
Tabla 22 Datos personales de clientes y seguridad	53
Tabla 23 Posicionamiento en buscadores de la web.....	55
Tabla 24 Incremento de ventas y significancia	56

Tabla 25 Incremento del número de clientes	57
Tabla 26 Número de clientes recurrentes	58
Tabla 27 Tabla cruzada.....	60
Tabla 28 Prueba Chi Cuadrado de Pearson	60
Tabla 29 Tabla Cruzada.....	61
Tabla 30 Prueba Chi Cuadrado.....	62
Tabla 31 Tabla Cruzada.....	63
Tabla 32 Prueba Chi Cuadrado.....	64
Tabla 33 Tabla Cruzada.....	65
Tabla 34 Prueba Chi Cuadrado.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ayudas visuales en la web	32
Figura 2 Contenidos de la página web	33
Figura 3 La web de la empresa es amigable y fácil de navegar	34
Figura 4 Facilidad en buscar información en la web.....	35
Figura 5 Organización del contenido de la web	36
Figura 6 Diseño en la página web - código HTML o es CMS	37
Figura 7 Acceso a resultados de la web	38
Figura 8 Los procesos del sitio web	39
Figura 9 La plataforma digital y las redes sociales	41
Figura 10 Los colores de su página web	42
Figura 11 El sitio web que utiliza la empresa	43
Figura 12 Las fotografías e imágenes de la web	44
Figura 13 La empresa fuentes web y funciones multimedia	45
Figura 14 Módulos de intercomunicación y contactos web	47
Figura 15 Información de políticas de atención a clientes	48
Figura 16 Gestión de sugerencias y quejas de los clientes.....	49
Figura 17 Transacciones en la web y seguridad.....	50
Figura 18 Base de datos de clientes.....	52
Figura 19 Uso de la información del cliente	53
Figura 20 Datos personales de clientes y seguridad.....	54
Figura 21 Posicionamiento en buscadores de la web	55
Figura 22 Incremento de ventas y significancia.....	57
Figura 23 Incremento del número de clientes	58
Figura 24 Número de clientes recurrentes.....	59

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Desde inicio de los años 2020, que se identificó y reportó el primer caso de la enfermedad llamado COVID 19, cuyo origen fue en Tailandia, fuera de China, surgió una preocupación en el mundo global sobre los efectos de la pandemia en la vida de los seres humanos en el mundo global; enfermedad de alto riesgo en la salud de la población, en la economía, irrupción de las actividades productivas, empresariales, sociales; cabe precisar que los efectos se extendió a todas las organizaciones sean empresariales y sociales. En calidad de egresado de la Maestría de Gestión Pública y Desarrollo Local, en este marco de reflexión surge abordar la problemática de las MYPES del sector manufactura, considerando que el estudio se realice en el año de auge de la mencionada pandemia, sinembargo de acuerdo a los balances de comportamiento de la economía global, y del país, se observe que este sector de la industria manufacturera no ha sido el sector más golpeado por esta crisis sanitaria global.

En este contexto cabe precisar muy a pesar que en EEUU, Europa e

inclusive en Latinoamérica la pandemia generó un desequilibrio social, económico y financiero, producto de las medidas adoptadas por los países que ingresaron a restricciones de contacto personal y paralización de todas las actividades económicas, comerciales, a nivel de todos los sectores productivos, generando una relativa disminución del ingreso y las economías de los países del mundo (PBI); sin embargo muy a pesar del efecto negativo de la pandemia en el Perú, el sector manufactura y de la industria se tuvo una recuperación importante en el quehacer de sus actividades de producción y empleo, y en materia de la demanda del entorno externo; estas actividades empresariales de este sector son priorizadas por el gobierno, a través de la decisión de la política promoción empresarial y reinversiones que se viabilizan a través del Plan de Recuperación y Resiliencia (PRTR) que lleva en marcha el país; en la cual, se toman decisiones de estrategias en el marco de experiencia de otras economías europeas, las mismas, que fueron orientadas a mejorar y/o reparar los daños provocados por la crisis de la enfermedad de la COVID 19; importantes decisiones de reforma que estaban encaminados a innovar decisiones de inversiones con la política de construcción de alcanzar para la economía del país, con la construcción del futuro sostenible.

La realidad de la industria manufacturera en el país y de igual manera en la región Pasco, en estos últimos años dada las condiciones desfavorables de los efectos de la pandemia del Covid 19, en primera instancia, han generado el problema de paralización parcial de la actividad productivas de la industria y en especial de las micro y pequeñas empresas de manufactura, trayendo consigo; pérdida de ventas, incremento de productos en los almacenes de la empresa, disminución de los ingresos, reducción de personal con actividad presencial e

incremento del número de personal en actividad remota o virtual., consecuentemente estos hechos han ocasionado la reducción de la economía del país en términos del PBI, y lo que es más el cierre de muchas fábricas, con demanda limitada y pedidos que fueron cancelados; sin embargo hubo algunos sectores económicos principalmente de servicios, que si tuvieron mejoras y fueron favorecidos con el incremento en la demanda cuya condición fue de manera alta en la demanda, con la industria farmacéutica y de medicamentos, entre otros servicios similares como industria de producción y comercialización de medicamentos y productos médicos, clínicas y hospitales privados, generándose también proveedores alternativos, generándose ciertas interrupciones e inesperados en la cadena de abastecimiento; en este contexto y realidad del país y del sector surge nuevas alternativas de negociación ya no física sino virtual o digital, generados por los negocios y modelos de comercialización operativa, mediante el uso de la web de internet, aportando a la transformación de la industria a nuevas tendencias de uso intensivo de las tecnología digital y uso de redes sociales, que permitieron determinada estabilidad de la actividad empresarial de este sector.

Según las informaciones del Instituto Nacional de Estadística del Perú – INEI (2022) el año 2021, aproximadamente en setiembre de ese mismo año, el sector manufacturas en el país tuvo un incremento del 7,01%, en el subsector no primario (12,58%), y sector primario disminuyo el (-11,34%). En este subsector no primario, el crecimiento se debió a varios componentes entre ellos tenemos tres: crecimiento de la industria de bienes de consumo (6,12%), bienes intermedios (18,24%) y bienes de capital (21,87%), lo que indica que este sector en cierta forma ha resistido a los estragos de la pandemia, aún teniendo en

consideración las condiciones no muy buenas de la economía inestable del país producto de la pandemia, el mismo que afectó al subsector primario, cuya disminución fue ocasionado por la elaboración y conservación de pescado (-66,22%), la fabricación de productos primarios de metales preciosos (-3,98%), y elaboración de azúcar (-8,60%); sin embargo, entre otras ramas de la producción y conservación de carne, y fabricación de productos refinados del petróleo atenuaron la caída, según fuentes de información del INEI (2021). Asimismo, de acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima el año 2021., el sector de la industria de manufactura tuvo un crecimiento del 17.9%, superando incluso los niveles del shock, la cual tuvo un importante desempeño que fue recuperado por las exportaciones.

En cuanto al nivel de empleo generado, de acuerdo a la Evaluación Nacional de hogares (Enaho), para el año de estudio 2021, el sector empresarial de las mypes fue del 96%, generándose el 43% de la PEA, mejorando así en 6.4 puntos porcentuales (pp), en % función del año 2020. Este sector empresarial tuvo importantes ventas al año de S/ 107,945 millones, que generó un importante un incremento del 78.5% respecto al año anterior, el mismo representó el 12% del PBI. Los resultados evidencian una mayor demanda, teniendo en cuenta la reactivación económica del año anterior, considerandos el levantamiento de las restricciones producto de la COVID-19 en el país.

La problemática de este sector empresarial de la micro y pequeña empresa es la informalidad, que representó el 86%, de los cuales, el 25% ha utilizado nuevas formas de Ahorro y generalmente de tipo informal, el 76% de estas empresas no lleva ningún registro de cuentas y en muchos de los caso ni ventas, el 81% dada la cultura de la micro y pequeña empresa de tradición cultural en la

gestión de tipo familiar, por cuanto se evidencia el trabajo con familiares del propietario, el 87.1% de sus colaboradores o trabajadores no está afiliado ni cuenta con un sistema de pensiones, y son muy pocos y solo 11 1.7% tiene seguro social, el 19.3% de los trabajadores tiene una jornada laboral mayor a 40 horas a la semana y un 3.6% mayor a 60 horas; así como por exigencia de la pandemia, estas empresas han desarrollado una cultura de uso y acceso a una mayor bancarización. En cuanto a las actividades de las mypes, el 47% formales como informales se dedican al sector servicios, el 36% al comercio, el 14% a la producción, como se muestra en el análisis de Perú COMEX Perú (2016).

El panorama de las MYPES en el Perú y al igual en Pasco, han sufrido cuestiones muy adversas de inestabilidad en el desarrollo normal de sus actividades por efectos de la pandemia, muchas de ellas habiendo cerrado sus negocios, otros se han visto obligados a cambiar de giro en su actividad empresarial; hechos que han obligado a replantear su negocio y dedicarse a otras actividades productivas y de servicio, ingresando a la digitalizando en muchos de sus procesos, teniendo para entonces nuevos retos en materia de uso del marketing digital, muy importante y útil en cada uno de sus procesos, y en el uso de variadas herramientas, con servicios basados en la nube, la intensificación hacia el comercio electrónico, la Inteligencia de Negocios, que permitió sobrevivir durante la pandemia, y mantenerse aún en muchos casos un nivel de competitiva, por tanto se irá fortaleciendo sus procesos en los siguientes aspectos como: el marketing digital, el teletrabajo como se evidencia en conexión (ESAN, 2020).

1.2. Delimitación de la investigación

a. Delimitación espacial

La tesis se realizó en el distrito de Chaupimarca, provincia y región Pasco, en la que se localizaron las pequeñas y micro empresas del sector manufactura, principal objeto de la presente investigación.

b. Delimitación temporal

La tesis se realizó en el periodo de seis meses; del 01 de enero al 31 de junio del año 2021.

c. Delimitación Social

Considerando las características de la investigación, de trabajo de campo a nivel de las pequeñas y micro empresas manufacturas de la provincia del distrito de Chaupimarca Pasco, se tuvo participación de los propietarios y/o administradores de las micro y pequeñas empresas objeto de estudio.

d. Delimitación conceptual

El estudio se desarrolla en los conceptos de marketing digital y captación de clientes de las micro y pequeñas empresas.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo influye el marketing digital en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el marketing digital influye en el aumento de ingresos en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021?

- ¿De qué manera el marketing digital influye en el aumento de nuevos clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021?
- ¿De qué manera el marketing digital influye en el aumento de la fidelización en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Explicar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia marketing digital en el aumento de ingresos en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021
- Determinar la influencia marketing digital en el aumento de nuevos clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.
- Determinar la influencia marketing digital en el aumento de la fidelización en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021

1.5. Justificación de la investigación

La investigación en mención se justifica de forma teórica y práctica de acuerdo a las orientaciones de Hernández Sampieri (2018), tal como señala en su obra Metodología de la investigación científica, en la que precisa que el justificar

es describir las razones, argumentos de realización de tal estudio, motivo por la cual la investigación permitió el logro de beneficios que redundan en utilidad para el sector empresarial es estudio; a continuación se detalla la justificación .

a. Justificación Teórica. - La tesis “El marketing digital y su influencia sobre captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021”, se sustenta en las teorías del marketing y considerando de que en el entorno de las teorías se ha ido construyendo el valor teórico de la investigación, y mostrando la importancia, en el marco de profundización de las teorías y conceptos del marketing digital y captación de clientes. Por tanto, se justifica de forma teórica la investigación tal como conceptualiza Philips Kotler considera que hoy en la era de la información se debe tomar cuenta las tecnologías de información, la cual permite hacer conocer al cliente los productos y servicios, así llegar a las mentes y corazones de los clientes, estimulando la compra de los mismos.

b. Justificación Práctica.- La presente Tesis permitió evaluar la realidad de las pequeñas y microempresas manufacturas del distrito de Chaupimarca de la provincia y región Pasco, y de su aplicación práctica del marketing digital y captación de clientes, en el cual se realizó la evaluación de este sector empresarial, el cual permitió validar la aplicación de las teorías y conceptos en la realidad, el cual permitió entender la limitada aplicación práctica del marketing digital, muy a pesar de tener condiciones de restricciones de la pandemia del Covid 19, y relativamente notándose el incrementos de los ingresos, satisfacción de los clientes y su fidelización, condiciones que permitió evidenciar una limitada captación de clientes en el sector

empresarial de manufacturas, objeto del presente estudio.

1.6. Limitaciones de la investigación

Como toda investigación, considerando la culminación de los efectos y consecuencias de la pandemia del COVID 19, se tuvo limitaciones en la obtención de datos e información, las cuales se refiere a las limitaciones que enfrente la investigación y son los siguientes: la localización de los dueños y administradores de las entidades en estudio en momentos libres, y el cual ocasionó demoras en materia de comunicación con los entrevistados, por la creencia de los contagios, asumiendo finalmente por ello un mayor tiempo y mayores costos para la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

De acuerdo a García-Tascón, M., & Pradas-García, M. (2016). En el artículo ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. El objetivo de la investigación fue analizar el grado de transparencia de las páginas Web en las organizaciones del deporte, es decir de campos de golf de Andalucía; donde el diseño, la metodología y el enfoque de la investigación utilizada fue descriptivo, inductiva y de tipo cuantitativo aplicada a nivel de las páginas web inscritas los clubes de ese deporte; teniendo como resultados luego de aplicada el cuestionario el cumplimiento superior al 75% en 7 de las 11 variables evaluadas; donde la web se convirtió en un medio para cuantificar el rendimiento en el campo y de promoción para captar el mayor número de clientes. Finalmente, la investigación permitió una mejor gestión del deporte de golf desde el nivel directivo, y se enseñó a los usuarios a utilizar la información de la web, y uso como una herramienta que permitió evaluar el comportamiento en lo social de sus clientes, captar o atraer a nuevos

clientes, y el desarrollo de otras actividades y acciones en la industria del golf.

De acuerdo a Barón, Sandra; Fermín, Susana; Molina, Enmari (2018), en su artículo Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la Captación de nuevos Clientes de las pymes. caso de estudio: grupo inter game 2012, c.a, tiene como objetivo proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A; investigación de tipo diagnóstica descriptiva, cuyo método fue cuantitativo, deductivo, de enfoque cuantitativo, se aplicó el cuestionario, las entrevistas e información documental como instrumentos de la investigación, estudio en la cual no requirió la manipulación de variable alguna, la población se formó por un gerente y 150 clientes, que asistieron de forma consecutivas durante 10 días; entre los principales resultados encontrados fueron: que la empresa se desenvuelve en el marco de una cultura organizacional en donde todo aquel que ingresa es capacitado, se cuenta con un registro de inventario para satisfacer las demandas, se evidenció que se requieren de políticas de mercadeo sólidas debidamente implementadas, si bien la ubicación de la empresa es buena en la zona central del mercado de Guagara, no se están logrando las ventas previstas y/o deseadas, debido a las ausencias de estrategias de ventas, y del limitado conocimiento del concepto del marketing digital y de sus beneficios, el cual de aplicarse permitirá mejorar la captación de nuevos clientes para la organización denominada Grupo Inter Game 2012, C.A; el diagnóstico a los clientes de edades que oscilan entre los 23 a 45 años, de los cuales el 67% representan a los frecuentes, el 15% esporádicos y el 18% los clientes que visitaron por primera vez; donde los resultados fueron los siguientes: el gerente considera que la empresa está bien ubicada y su personal está

debidamente capacitado para desarrollar un adecuado proceso de ventas en relación a la fortaleza de la cultura organizacional, la empresa tiene un enfoque de gestión orientado al cliente, los productos son de buenísima calidad y se posee el nivel de stock o inventarios y los clientes así lo confirman que se tiene variedad de productos; asimismo se evidencia que los clientes el 77% tienen pleno conocimiento de los medios y/o redes sociales, asimismo confirmaron que el mayor número de clientes lo utilizan es decir el 96%, por lo que la organización deberá aprovechar dichos medios de comunicación social, asimismo se confirmó que el 73% de clientes ya utilizaron las redes sociales, el 16% los Blogs, el 16% usaron las apps, y el 96% de clientes siguen al menos una empresa por estar redes sociales, lo que no se permitió evidenciar a los clientes con contacto con más de una empresa mediante estos medios sociales de comunicación. Alrededor del 94% de clientes considera la importancia de las redes sociales como medio de comunicación con ellos, sin embargo, se observó que el 57% de clientes no han observado alguna página web empresarial., asimismo consideran que las páginas web son de valiosa utilizad como medio de promoción, concursos, exposiciones de marcas, especificaciones de productos, servicios y medios de comunicación de precios., y finalmente al cliente le encantaría encontrar una estrategia donde se promocióne los productos: el 50% que cuente con información de descuentos, 20% contar con información sobre productos nuevos y novedosos, y 10% se visualicen concursos., finalmente se planteas las estrategias de marketing digital como propuestas; de márketing mix, posicionamiento, de contenido y de comunicación.

Según Villafuerte (2017) en su Tesis Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El

Salvador, Periodo enero – agosto 2017, tuvo como objetivo general determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017, la investigación trabajo con una muestra censal de 70 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta mediante una escala de Likert, en cuanto a la metodología utilizada, el enfoque de investigación fue de tipo cuantitativo, cuyo método fue hipotético deductivo, con inferencias lógicas deductivas, el tipo de investigación aplicada, cuyo diseño de investigación fue no experimental, transversal, cuyo nivel de investigación fue explicativo causal, y se utilizó el instrumento de investigación el cuestionario el mismo que fue validado por juicios de expertos y para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cron Bach. Los resultados de investigación fueron: según la prueba de Spearman, de las variables estudiadas que existe una correlación alta del 0,986 y una significancia menor de 0,05. Que existe una influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, en el periodo enero – agosto, 2017; debido a una buena aplicación del Marketing Digital que influye de forma significativa en la mencionada captación de clientes, así como una muy alta influencia del comercio electrónico en la captación de clientes, así como una muy alta influencia entre el internet y la captación de clientes en la organización en estudio.

Según NARREA (2020) en la Tesis “Marketing Digital y su relación con la Captación de Clientes de la Empresa Grabaciones Metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, realizado en el periodo marzo-junio 2020, a

una población y muestra de 37 clientes frecuentes no probabilístico, el tipo de investigación fue cuantitativa, correlacional de nivel básico, de diseño no experimental; se logró probar la hipótesis general que existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020, con una $(r=0,618)$, como también señala Villafuerte y Espinoza (2017), que también pudo confirmar en la investigación realizada entre el marketing digital y la captación de clientes donde se encontró que las mencionadas variables observadas evidencian una correlación positiva alta $(r=0,986)$., asimismo se concluyó que existe una relación relativa entre el internet y la captación de clientes de la mencionada en estudio con una correlación positiva de $(r=0,559)$.

2.2. Bases Teóricas - Científicas

2.2.1. Teorías del Marketing

De acuerdo a la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2014) en su texto Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association), precisa el devenir y desarrollo de la teoría y conceptos de la disciplina del marketing; en la cual considera que a finales del siglo XIX surgen las principales nociones del marketing luego de finalizada la primera guerra mundial, en el entorno del desarrollo del sistema capitalista y monopolista donde surge la exigencia del mercado de vender productos en masa, donde se recurre al marketing para dar a conocer los productos a los consumidores, donde las funciones del marketing se centró en la oferta y demanda y la dispersión (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965), para entonces siguió evolucionando las nociones de marketing por los años de 1925, donde se entendió al marketing como un conjunto de esfuerzos realizados para la

transferencia de la propiedad de bienes y se dedica a la distribución física (cfr. Bartels, 1988: 149-150), años más adelante feneció esta apreciación del marketing orientado a la producción y surgió el marketing orientado a las ventas que tuvo su auge luego de la segunda guerra mundial.

Años más tarde surge la fundación American Marketing Journal (1934), que a partir de 1936 se fusionó con la American Marketing Review fundada un año antes a esta fecha y se transformó en la actual Journal of Marketing, o la creación en 1937 de

la American Marketing Association (AMA) con el propósito de promover el estudio científico del marketing, asimismo surgieron empresas dedicadas al estudio del marketing que iniciaron la realización de estudios denominados barómetros comerciales (A.C. Nielsen y Gallup en 1923 -1935) y la Psychological Corporation. En 1932 Clark y Weld argumentaron el término “sistema de marketing” e identificaron 7 funciones: la concentración, el almacenamiento, el financiamiento, la asunción de riesgos, la estandarización, la venta y el transporte como señala (García, 1998). Recién en la década de los años 50 Peter Drucker precisa y añade una noción o concepto nuevo que considera ser algo más que vender, que es la responsabilidad del marketing diseminarla en todas las áreas de la empresa (Mad Comunicación, 2007).

El periodo conceptual propiamente dicho surge recién en los años de 1950 a 1985, luego de haber transitado preconceptos o nociones del marketing; surgen los conceptos del marketing basados en los principios vinculados a la economía y la teorías económicas, donde se pone en manifiesto las ciencias del comportamiento donde se propone la adaptación del producto al mercado, y se definen los principios de la soberanía del consumidor en la que se distinguen los

atributos físicos y psicológicos del producto, del mismo modo surgen la incorporación de métodos y técnicas de las Ciencias Sociales en el campo de la investigación de mercados, relacionadas a la investigación motivacional (E. Dichter (cfr. 1971)., años más tarde se consolida las teorías y conceptos del marketing por la American Marketing

Association (AMA) de 1960, basada en los aportes de analistas como Converse (1945), Alderson y Cox (1948), Bartels (1951) o Alderson (1957), entre otros. Que se concluye que “marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (AMA, Committee on Definitions, 1960: 15). Si bien este concepto se centraba en el aspecto económico y según la definición de la AMA, ni a la realidad de las empresas de entonces ni planteamientos teóricos, es cuando surge el planteamiento de E. J. McCarthy (1960) en la cual propone que el marketing consiste en la interrelación existente entre las diversas variables del marketing, y la fundamenta en las 4Ps, que acabaría siendo la clasificación más aceptada en el futuro. 5 años después en 1965-, el departamento de Marketing de la Universidad de Ohio propone la siguiente definición: “proceso por el cual una sociedad, la estructura de la demanda de bienes y servicios es anticipada, desarrollada y satisfecha a través de la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios”, esta nueva concepción del marketing que la entiende el marketing como un proceso social, no solo de concepción en el ámbito empresarial. Finalmente, con el propósito de consolidar al marketing como una ciencia Kotler y Levy (1969a) mediante un debate ampliaron el concepto de marketing a todo tipo de organizaciones, que incluye además a las organizaciones no lucrativas. Del cual se fundamenta el concepto

del marketing tanto para productos entendida como bienes o servicios, personas, ideas, valores u organizaciones que forman parte de un proceso de intercambio social.

2.2.2. Teoría de Marketing Digital

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de marketing, en su tratado de Marketing: Generación y captación del valor del cliente trata un tema muy importante el cambiante panorama del marketing, el marketing en acción es “la era digital”, considera como una las 5 principales fuerzas y tendencias de la forma de abordar el marketing como el cambiante entorno económico, el crecimiento del marketing sin fines de lucro, la veloz globalización, la llamada hacia una mayor responsabilidad social. Esta era digital, que consiste en el crecimiento vertiginoso de la tecnología digital han cambiado los patrones de comportamiento de las personas, de la manera como vivimos, de cómo realizamos nuestras comunicaciones, de cómo compartimos información, aprendemos compramos y tenemos acceso a entretenimiento; todas ellas constituyen las formas de como las empresas brindan valor al cliente. Esta era digital ha aportado a los marketers las nuevas formas y emocionantes maneras comunicarse y entender al cliente, de seguirlos, generar productos y servicios personalizados a las necesidades individuales, esta tecnología digital como herramienta tecnológica del marketing digital, han ido cambiando paulatinamente nuevas formas de hacer marketing, trayendo consigo el uso de medios y herramientas para compartir comunicaciones y relaciones con los clientes como: que van desde la publicidad en línea mediante la web, medios para compartir videos, redes sociales, hasta aplicaciones de teléfonos móviles. Esta nueva forma de marketing digital implica que el consumidor maneje los

contenidos del marketing de la publicidad o de la marca desde sitio web conceptos de web 2.0 los clientes pueden compartir con sus amigos. Tal es así que alrededor del 85% de la población de EEUU tiene acceso a internet En un día normal, 62% de las personas en edad de adulto de este país revisan su correo electrónico, 49% utiliza Google u otro buscador para encontrar información, 43% consulta noticias, 38% se mantiene en contacto con amigos en sitios de redes sociales tales como Facebook y LinkedIn, y 23% ve un video en un sitio como YouTube. Y en este año 2023, el acceso a Internet se ha masificado a través de un aparato móvil operado por voz, tacto e incluso la “interacción humano-computadora es controlada por la mente”. El marketing el línea o marketing digital es de gran valor para atraer nuevos clientes y retener clientes, es decir construir relaciones de fidelidad con los clientes, por tanto los usuarios estadounidenses alrededor del 75% utilizan el internet en línea para comprar, siendo el comercio electrónico de importancia que alcanzó 143 millones de dólares, más del 11% del año anterior.

SELMAN (2017) en el texto marketing digital, considera que esta disciplina tiene dos características fundamentales que son la personalización y la masividad, por cuanto, el marketing digital permite diseñar perfiles de los usuarios, en cuanto a características demográficas, sino también en materia de gustos, preferencias, intereses, búsquedas o compras, información generada en internet de forma específica o detallada, lo que permite a las empresas personalizar las ventas y/o negociaciones mediante estos medios digitales. Considerando que el marketing tiene 4P que son el producto, precio, plaza y promoción el marketing digital se compone de 4F, que son Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. El Flujo es el espacio de sitio web o la dinámica que se propone al visitante, donde el usuario se sienta atraído por la interactividad del

espacio o lugar web; la Funcionalidad consiste en el que el visitante de forma intuitiva y fácil el usuario pueda navegar en la web a través del uso de diferentes medios digitales, el mismo que debe captar la atención, imaginación e interés y evitar que abandone el medio de comunicación digital que es la web; el Feedback o llamado retroalimentación es que a través de la interactividad con la web el usuario o visitante logre construir una relación de confianza con este medio digital y las redes sociales; finalmente la Fidelización una vez realizado el contacto con el visitantes o usuario, se logre construir una relación de largo plazo, donde el cibernauta o usuario tenga los contenidos novedosos y atractivos de acuerdo a sus necesidades e interés. En síntesis, la empresa o negocio que se encuentra en la web lo ha realizado con el propósito de posicionar su marca, sus servicios, realizar negociaciones exitosas.

2.2.3. Teoría de captación de clientes

Según Kotler & Armstrong (2013), en su obra fundamentos del marketing, según sus teorías la captación de clientes forma del concepto de creación de valor para los clientes y la construcción de relaciones con los clientes; consiste en una estrategia que se inicia en el mercado para entender inicialmente las necesidades del cliente, y que luego a través del marketing se diseñe una estrategia, mediante un plan o programa de marketing de tal manera permita a la empresa construir relaciones de largo plazo es decir fidelizar al cliente; es decir para captar clientes las empresas las empresas construyen y gestionan marcas fuertes, generan experiencias en las compras y negociaciones en el mercado, aprovechan las nuevas tecnologías del marketing digital en línea, y demás medios de comunicación digital.

2.3. Definición de Términos Básicos

Marketing. - Es una disciplina, un conjunto de conocimientos, técnicas y herramientas que tiene como objeto satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores reales y potenciales en un mercado físico y virtual.

Marketing Digital. - El marketing digital se define como un conjunto de estrategias de comercialización o mercadeo que se realiza en la web (en línea), telefonía digital y/ televisión digital, las cuales permite que los usuarios visiten la web y estos medios y realicen las acciones que desean como relacionarse con otras personas mediante las redes sociales, realicen Compras de productos en línea, envío de informaciones de contacto, promociones productos y servicios entre otros.

Captación de clientes.-. De acuerdo a los conceptos del marketing y expertos en este tema la captación de clientes constituye un proceso de atraer nuevos clientes para las empresas o negocios, realizado por especialistas de mercados, quienes estudian y conocen el mercado. A fin de captar nuevos clientes, de acuerdo a la disciplina del marketing existen diversas estrategias de marketing para captar nuevos clientes, como identificar el segmento objetivo de clientes, definir los objetivos, elección de canales de atracción al cliente, optimizar la página web, realización de comunicaciones con los clientes mediante entrevistas, formularios enviados vía correo electrónico, blogs entre otros.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El marketing digital influye directa y significativamente en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

H1 Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el incremento de ingresos en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

H2 Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el incremento de nuevos clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

H2 Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el incremento de fidelización en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

2.5. Identificación de la variable

Variable de Estudio: X: Marketing Digital

D1: Dimensiones Variable X

X1: Flujo

X2: Funcionalidad

X3: Feedback

X4: Fidelización

Variable Y: Captación de Clientes

D2: Dimensiones Variable Y

Y1 Incremento de Ingresos

Y2 Incremento de nuevos clientes

Y3 Incremento de Fidelización

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

De acuerdo a Tafur Portilla (2014), operacionalizar las variables consiste en un procedimiento mediante la cual el investigador define las variables

establecidas en la formulación hipotética. Luego dichas variables se precisan en dimensiones e indicadores, las cuales, servirán como insumos para la prueba de hipótesis., a continuación, se muestra la operacionalización de variables de la presente investigación, ver Tabla N° 1.

Tabla 1 Variables, dimensiones e indicadores

VARIABLES	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE INDEPENDIENTE: <i>Marketing Digital</i> (conjunto de estrategias de comercialización o mercadeo que se realiza en la web, en línea)	Flujo	interactividad
		navegación
		plataformas
	Funcionalidad	mejora de experiencia del usuario
		generación de contenidos
		Interacción con el usuario
	Fidelización	el marketing relacional
la gestión del valor percibido		
VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de clientes (proceso de generar o atraer nuevos clientes para las empresas o negocios)	Incremento de ingresos	Monto de incremento de ventas
	Incremento de Nuevos clientes	Número de nuevos clientes
	Incremento de fidelización	Número de clientes recurrentes

Fuente: resultados de la investigación

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El Tipo de trabajo de investigación es importante porque afecta a los asuntos que el estudioso va a tratar de resolver. Considerando la naturaleza de las variables y dado el problema de la presente investigación el tipo de investigación es aplicada como señala Portilla & Izaguirre (2014), la cual determina que no habrá control de las variables como del marketing digital y la variable captación de clientes, la cual permitió alcanzar los objetivos de la investigación y realizar la prueba de hipótesis.

3.2. Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo correlacional: cuya característica de investigación es realizar la medición de correlación entre la variable dependiente e independiente, es decir entre el marketing digital y captación de clientes en el objeto de estudio establecido; como señala Hernández (2014); el autor señala que una investigación cuantitativa de nivel correlacional se realiza con el propósito de comprender la existencia de una relación o grado

de asociatividad entre dos o más constructos y/o conceptos o variables en un contexto determinado; por lo tanto el nivel de investigación es correlacional.

3.3. Método de la investigación

Según Hernández & Mendoza (2018) en su obra Metodología de la Investigación, se fundamenta en tres rutas de investigación: la cuantitativa, cualitativa y la Mixta; y el método representa un camino o una ruta de estudio, y de acuerdo a la teoría de la metodología, el método permite abordar el problema de investigación, según los fundamentos de Bernal (2010); donde la investigación es cuantitativa, cuyo método considerando la naturaleza de la investigación es de tipo hipotético – deductivo, la cual permitió abordar la problemática y realizar la prueba de hipótesis planteada.

3.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado fue no experimental, descriptivo, correlacional, transeccional. Que permitió medir la correlación entre el marketing digital y la captación de clientes en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca, de la provincia de Pasco, como señala Tafur e Izaguirre (2014).

Por tanto, el diseño correlacional de la presente investigación es el siguiente:

Estructura: $G \rightarrow X, C \rightarrow Y$: Correlación Z

Procedimiento:

- 1) Precisión del grupo del estudio
- 2) Observación (evaluación) de la característica X en el grupo de estudio
- 3) Observación (evaluación) de la característica Y en el grupo de estudio
- 4) Determinación de conclusión (conocimiento nuevo que logra el estudio): Si

hay o no hay correlación usando el estadístico que corresponde a la naturaleza de las variables.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población está conformada 234 microempresas del sector manufacturera en el Distrito de Chaupimarca según la SUNAT (2020).

3.5.2. Muestra de la Investigación

La muestra de Mypes de manufactura del distrito de Chaupimarca, fueron elegidas de acuerdo a la decisión del investigador considerando las siguientes condiciones, el cual fue de tipo no probabilístico, y cumplió con las características siguientes, como identificación del número de Ruc activo y habido, disponibilidad de un espacio web, y que manejan las redes sociales; considerando estos ítems la muestra identificada fue de 36 Mypes del sector manufactura del distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumento en todo trabajo de investigación permitieron identificar los datos e información a través de un procedimientos, para la presente investigación la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual, se tuvo que aplicar a los propietarios de las empresas de manufactura del distrito de Chaupimarca de la provincia de Pasco; para el cual, se eligió y utilizó la escala de Likert de mucho, suficiente, aceptable, poco y muy poco y se determinó una puntuación de 5 a 1. En suma, las técnicas e instrumentos aplicados, con su respectivo resultado sirvieron de base de datos para su posterior análisis estadístico y validación de las hipótesis planteadas.

3.7. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación

En primera instancia a fin de abordar la investigación se seleccionó el instrumento de investigación que fue el cuestionario, la validación según Portilla (2014), en la publicación *Cómo hacer un Proyecto de Investigación* establece que la validación es una medición o técnica de prueba es válida si solamente si realmente me dé o comprueba que me dé lo que se proponía medir, es decir el instrumento se validó mediante un juicio de expertos, para este caso se ha contado con tres expertos con una evaluación del 90% y la confiabilidad mediante un Alfa de Cronbach, que para la investigación fue de 0,987 para 24 elementos de la unidad muestral.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos del presente trabajo de investigación, se ha realizado lo siguiente; en la técnica de procesamiento, los datos fueron recolectados aplicando el cuestionario a través de una entrevista a cada uno de los representantes de las empresas de manufactura, luego se procesó la información; para el análisis de datos se tuvo en cuenta el modelo estadístico para este caso se utilizó el Microsoft office Excel, se tabularon los datos por variables, dimensiones e indicadores, el cual nos permitió realizar la prueba estadística para la validación de las hipótesis, como señala Hernández & Mendoza (2018).

3.9. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico se realizó obteniéndose la información que comprendió el análisis de datos e interpretación de datos, como fundamenta Bernal (2010). Asimismo, se realizó el análisis descriptivo de los datos, que luego permitió realizar descripción de la información, medir la correlación y la prueba

de hipótesis.

3.10. Orientación ética, Filosófica y Epistémica

Todo investigador desde el planteamiento y el proceso desarrollo de la tesis ha valorado la originalidad de la investigación, para ello considera la ética, en la producción intelectual, y cultiva valores de veracidad, confiabilidad de los datos, y veracidad de la información en la redacción; en calidad de autor de la presente investigación se confirma que se puso en práctica estos considerandos, como menciona Portilla e Izaguirre (2014). El contenido esta referenciado, por cuanto en la redacción no se incurrió en transgresión de derecho de autor, y no se cometió hurto ilícito, ni apropiación de conocimiento ajeno. La presente Tesis, se ha desarrollado las consideraciones establecidas líneas arriba, por lo tanto, se reafirma que es una investigación original, dado el objeto de estudio fue realizado en las pequeñas y microempresas de la provincia de Pasco, en el distrito de Chaupimarca, siguiendo las normas éticas en mención.

El paradigma filosófico se fundamenta en el idealismo objetivo, que tiene como base la existencia del mundo material, que sin embargo el espíritu tiene la primacía en la evaluación de la realidad objetiva (naturaleza y sociedad), donde es fundamental los conceptos para entender el objeto de estudio. En tanto, este paradigma constituye las teorías y conceptos como primario al momento de realizar una investigación, que nos permitirá comprender el objeto de estudio y trasciende en la generación y/o producción de conocimientos.

La investigación considera la postura epistémica, en el paradigma transaccionalidad que se fundamenta en una teoría de la personalidad y las relaciones sociales entre individuos, en este caso investigadores; a través del cual se relaciona con el objeto de estudio para generar y gestionar los conocimientos,

teniendo como base el análisis del objeto de estudio; para lo cual, de requiere valorar el comportamiento del investigador desde la práctica de la ética, es decir los valores, afectando el trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

La investigación denominada “El marketing digital en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021”, fue realizada en el ámbito geográfico del distrito de Chaupimarca, de la provincia y región Pasco, en el que, tuvo que realizar un mapeo geográfico de localización de las entidades objeto de estudio, para el cual, al abordar a cada empresario, se le solicitó su autorización para realizar la entrevista y aplicación del instrumento de investigación que es el cuestionario, la disponibilidad de tiempo, asimismo, se tuvo que retornar a varias Mypes, por diversos motivos, como no se encontró en la primera o segunda oportunidad a los representantes legales de las organizaciones en estudio, entre otros, que sin embargo fueron superados, lográndose realizar a la muestra elegida para la presente investigación.

4.1.1. Análisis estadístico de datos

➤ **Datos estadísticos válidos.**

Los datos considerados válidos producto de la aplicación de las herramientas de la estadística, obtenidos por deducción lógica de la población de estudio, arribando a una muestra se determinó con 24 elementos de la unidad muestral que representan los propietarios o empresarios de las Mypes del distrito de Chaupimarca, provincia y región Pasco., los cuales simbolizan el 100% de la unidad muestral objeto del estudio.

➤ **Confiabilidad de los Datos**

La confiabilidad de datos de la Tesis, se determinó para hallar la confiabilidad de datos utilizados en el instrumento de investigación, realizado al objeto de estudio, es decir a las PYMES Manufactureras del distrito de Chaupimarca, a sus propietarios y/o representantes; luego de aplicar el instrumento cuestionario, como prueba de confiabilidad, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,987, a un número de elementos de 24, lo que indica que es favorable la aplicación del mencionado instrumento, ver la Tabla N° 2.

Tabla 2 *Confiabilidad – Estadística de Fiabilidad*

Alfa de Cron Bach	N° de elementos
0,987	24

Nota: resultados obtenidos de la investigación

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Marketing digital

➤ Ayudas visuales en la web

En este ítem se considera la presencia de ayudas visuales gráficos, audios y videos en la web de la empresa; y se muestra en la tabla N° 3.

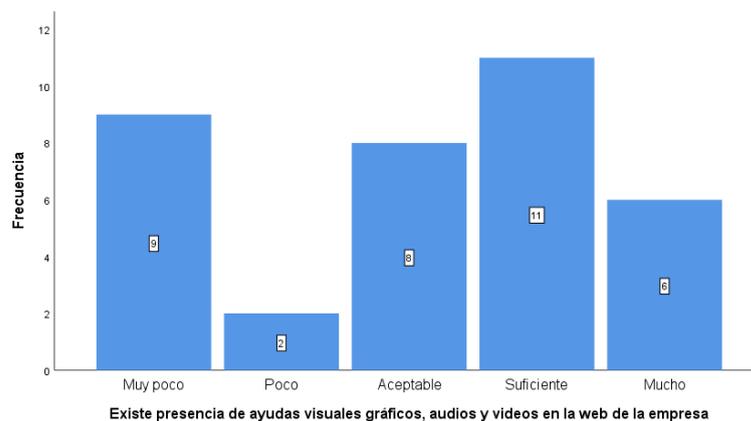
Tabla 3 *Ayudas visuales en la web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	9	25,0	25,0	25,0
Poco	2	5,6	5,6	30,6
Aceptable	8	22,2	22,2	52,8
Suficiente	11	30,6	30,6	83,3
Mucho	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la Investigación

Interpretación.- El resultado muestra si, existe presencia de ayudas visuales gráficos, audios y videos en la web de la empresa, del total, 11 empresas que representa el 30.6% poseen suficiente ayudas visuales gráficos, audios y videos en la web, 9 empresas que representa el 25% poseen muy poca ayudas visuales gráficos, audios y videos en la web, y 8 empresas que representa el 22.2% poseen aceptables ayudas visuales gráficos, audios y videos en la web esto manifiesta que se han implementado plataformas para la publicación de sus contenidos en el ciberespacio, ver figura N° 1.

Figura 1 Ayudas visuales en la web



➤ **Contenidos de la página web de la MYPE de Manufactura**

En este ítem, se describe si los contenidos de la página web están actualizados, ver en la tabla N° 4.

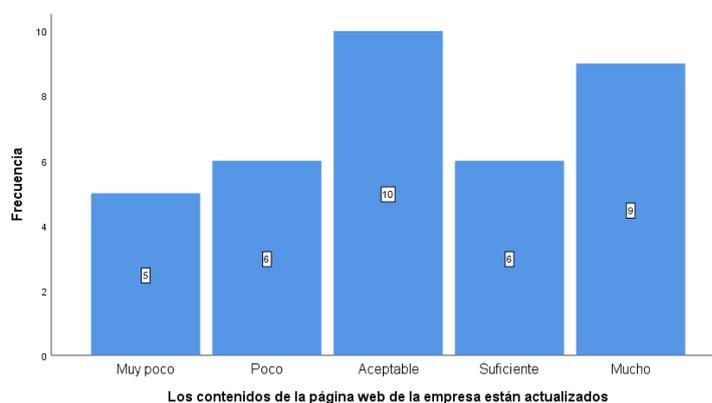
Tabla 4 Contenidos de la página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	5	13,9	13,9	13,9
	Poco	6	16,7	16,7	30,6
	Aceptable	10	27,8	27,8	58,3
	Suficiente	6	16,7	16,7	75,0
	Mucho	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación.- De acuerdo a si, los contenidos de la página web de las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca están actualizados, en total con 10 empresas que representa el 27.8% poseen aceptable contenido en la página web, 9 empresas que representa que representa el 25% poseen mucho contenido de la página web, 6 MYPES que representa el 16.7% poseen suficiente contenido de la página web, esto manifiesta que los contenidos de la página web de este sector empresarial están actualizados, ver figura N° 2

Figura 2 *Contenidos de la página web*



➤ **La web de la empresa es amigable y fácil de navegar**

En este ítem se presenta a la web de la empresa en base a la característica que, si es amigable y fácil de navegar, ver tabla N° 5

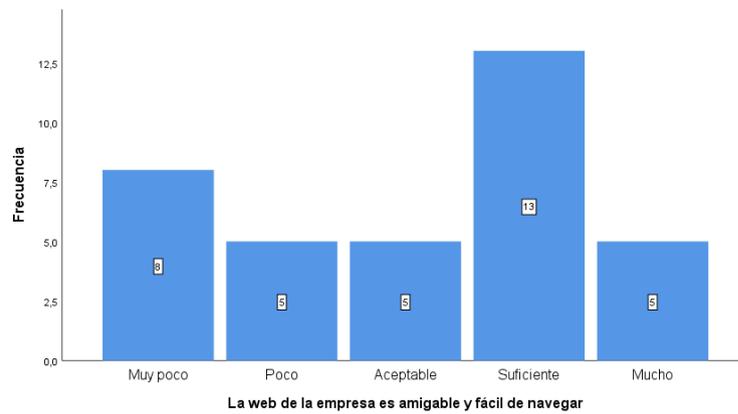
Tabla 5 *La web de la empresa es amigable y fácil de navegar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	8	22,2	22,2	22,2
Poco	5	13,9	13,9	36,1
Aceptable	5	13,9	13,9	50,0
Suficiente	13	36,1	36,1	86,1
Mucho	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. – De acuerdo a si, La web de la empresa es amigable y fácil de navegar en las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca, del total, 13 empresas que representa el 36.1% consideran que la web es amigable y fácil de navegar, 8 empresas que representa que representa el 22.2% que consideran muy poco, y 5 empresas que consideran que representan poco, aceptable y muchos respectivamente, como se visualiza en la figura N° 3.

Figura 3 *La web de la empresa es amigable y fácil de navegar*



➤ **Búsqueda de información en la web de la empresa**

En este ítem, se evalúa, si es fácil buscar información en la web de la MYPE de manufactura del distrito de Chaupimarca, ver tabla N° 6

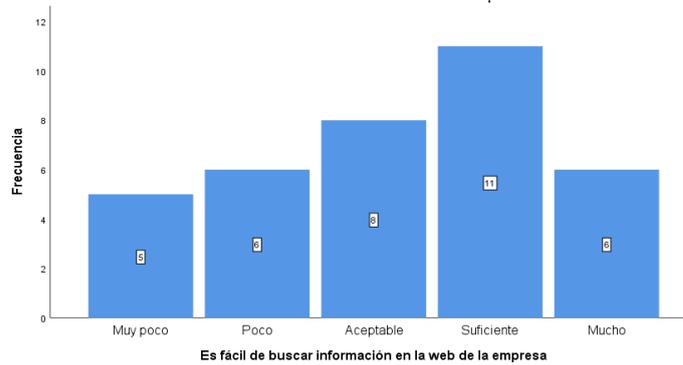
Tabla 6 *Facilidad en buscar información en la web*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	5	13,9	13,9	13,9
	Poco	6	16,7	16,7	30,6
	Aceptable	8	22,2	22,2	52,8
	Suficiente	11	30,6	30,6	83,3
	Mucho	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a si, es fácil la búsqueda de información en la web de la empresa; en total 11 empresas que representa el 30.6% consideran suficiente esta búsqueda de información, 8 empresas consideran aceptable respecto al tema en evaluación, que representa el 22.2%, 6 MYPES que representa entre poco y mucho respectivamente, que es fácil la búsqueda de información en la web de la empresa, ver figura N° 4

Figura 4 *Facilidad en buscar información en la web*



➤ **Organización del contenido de la web de la empresa.**

En este ítem, se considera si el contenido de la web de las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca de la provincia de Pasco, están debidamente organizados, ver tabla N° 7.

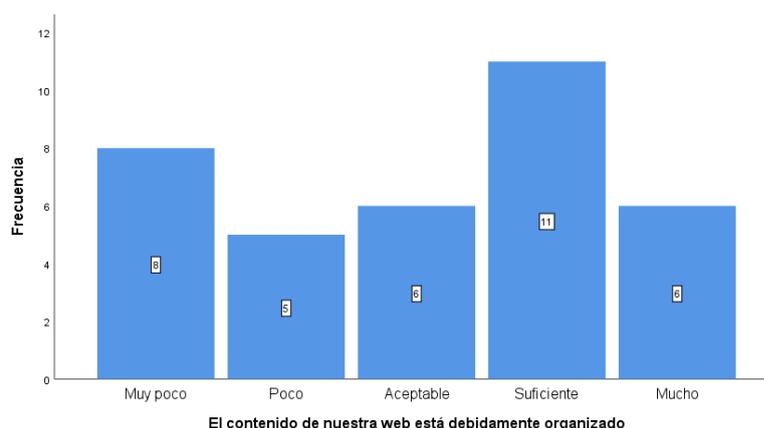
Tabla 7 *Organización del contenido de la web*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	8	22,2	22,2	22,2
	Poco	5	13,9	13,9	36,1
	Aceptable	6	16,7	16,7	52,8
	Suficiente	11	30,6	30,6	83,3
	Mucho	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. – Según los resultados, respecto si el contenido de la web de la empresa está debidamente organizado; en total 11 empresas que representa el 30.6% consideran suficiente respecto a los contenidos de la web, 8 empresas consideran muy poco, 6 representan aceptable y mucho respectivamente que el contenido de la empresa de la web en uso está debidamente organizado, ver figura N° 5

Figura 5 Organización del contenido de la web



➤ **El Diseño de la Página Web código HTML / CMS gestores de contenido**

En este acápite se considera la evaluación si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca provincia de Pasco, utilizan el diseño de la página mediante el código HTML, o CMS gestores de contenidos, los resultados se visualizan en la tabla N° 8.

Tabla 8 Diseño en la página web - código HTML o es CMS

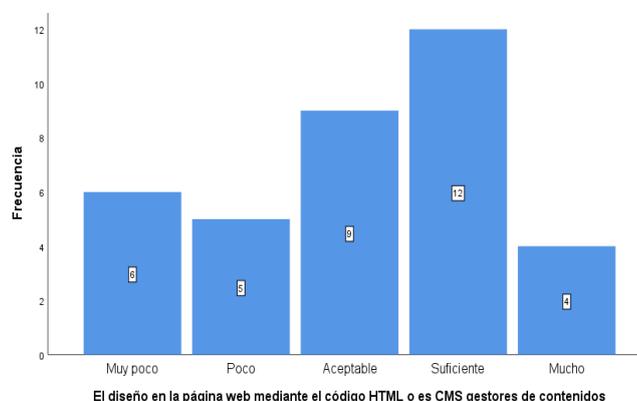
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	6	16,7	16,7	16,7
Poco	5	13,9	13,9	30,6
Aceptable	9	25,0	25,0	55,6
Suficiente	12	33,3	33,3	88,9
Mucho	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - Según los resultados obtenidos de la tabla N° 10, si el diseño de la página Web mediante el código HTML o CMS de gestores de contenidos, los investigados respondieron; en total 12 empresas que representa el 33.3% consideran como suficiente respecto al diseño de la página Web, 9

empresas consideran aceptable, y solo 4 empresas consideran suficiente representa el 11.1% ver figura N° 6.

Figura 6 *Diseño en la página web - código HTML o es CMS*



➤ **El acceso a resultados de la Web de forma ágil**

En este ítem, se analiza el acceso a resultados de la web que tienen las MYPES, de manufactura del distrito de Chaupimarca de la provincia de Pasco, ver la tabla N° 9

Tabla 9 *Acceso a resultados de la web*

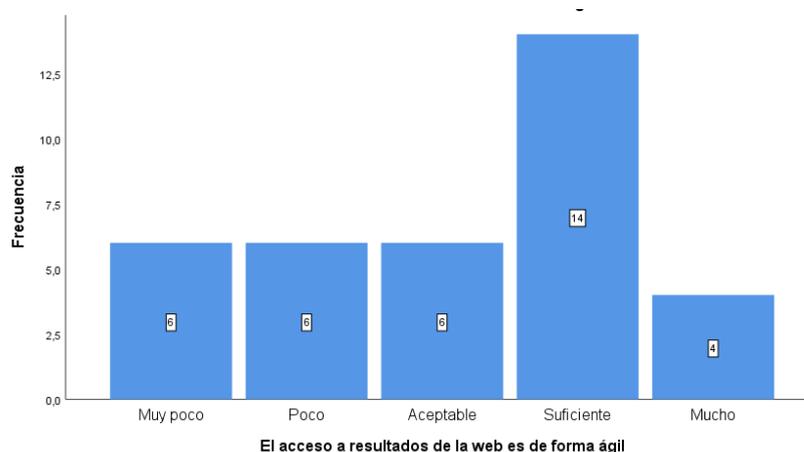
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	6	16,7	16,7	16,7
	Poco	6	16,7	16,7	33,3
	Aceptable	6	16,7	16,7	50,0
	Suficiente	14	38,9	38,9	88,9
	Mucho	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - Según los resultados, respecto si las empresas tienen acceso a resultados de la Web de forma ágil; en total 14 empresas que representa el 38.9% consideran suficiente respecto al acceso a resultados de la Web de forma ágil, 6 empresas consideran aceptable, y solo 4 consideran mucho, respecto a este

tema, ver la figura N° 7

Figura 7 Acceso a resultados de la web



➤ **Los procesos del sitio Web son rápidos y sencillos**

En este ítem se evalúan los procesos del sitio web que utilizan las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca, de la provincia de Pasco, que utilizan si son rápidos, sencillos y receptivos, ver tabla N° 10.

Tabla 10 Los procesos del sitio web

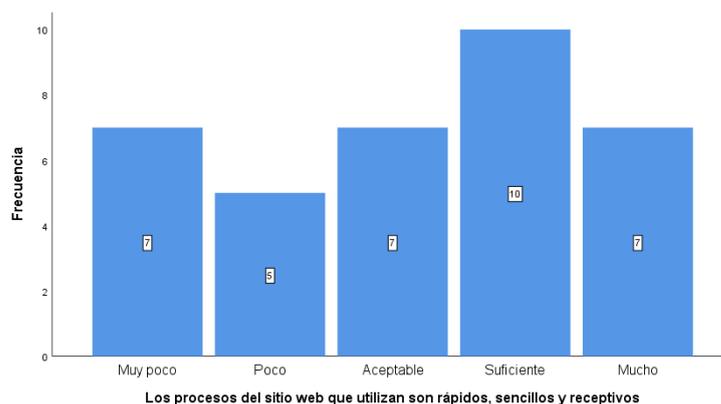
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	7	19,4	19,4	19,4
Poco	5	13,9	13,9	33,3
Aceptable	7	19,4	19,4	52,8
Suficiente	10	27,8	27,8	80,6
Mucho	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación.- De acuerdo a los resultados de esta tabla, respecto a si las MYMES de manufactura del distrito de Chaupimarca manejan procesos del sitio Web y si son rápidos, sencillos y receptivos, del total, 10 empresas que representa el 27.8% poseen suficientes procesos del sitio Web, 7 empresas que representa el 19.4% poseen aceptable que manejan los procesos del sitio Web, 7

empresas que representa el 19.4% considera muchos y solo 5 que representa el 13.9% considera poco que las empresas utilizan los procesos del sitio Web, que son rápidos, sencillos y repetitivos, ver la figura N° 8.

Figura 8 *Los procesos del sitio web*



➤ **La Plataforma digital de Redes Sociales y vinculación con sus clientes**

En este ítem se evalúa la plataforma digital como las redes sociales que utilizan las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca, de la provincia de Pasco, y su vinculación con sus clientes si son adecuados, ver la tabla N° 11.

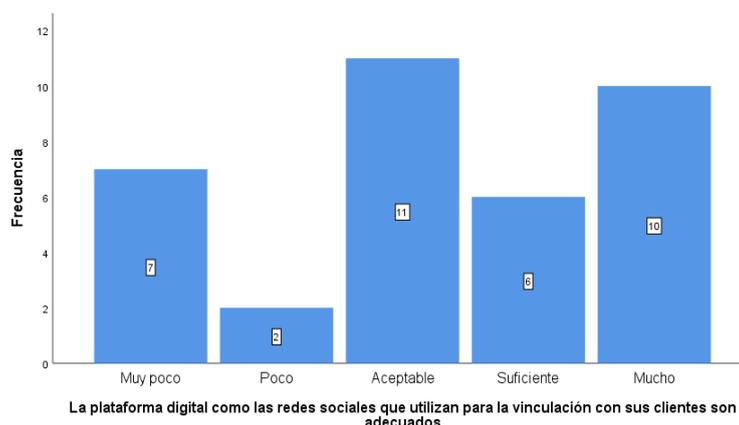
Tabla 11 *La plataforma digital y las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	7	19,4	19,4	19,4
	Poco	2	5,6	5,6	25,0
	Aceptable	11	30,6	30,6	55,6
	Suficiente	6	16,7	16,7	72,2
	Mucho	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación.- De acuerdo a los resultados de esta tabla, si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca si utilizan la plataforma digital como las redes sociales para la vinculación con sus clientes y son adecuados, del total, 11 empresas que representa el 30.6% consideran aceptable, 10 empresas que representa el 27.8% consideran mucho, 2 empresas que representa el 19.4% considera muchos y solo 5 que representa el 5.6% consideran poco que las empresas utilizan la plataforma digital como las redes sociales para la vinculación con sus clientes que son adecuados, ver figura N° 9.

Figura 9 *La plataforma digital y las redes sociales*



➤ **Los Colores de la Página Web y atractividad**

En este ítem se consigna la evaluación de los colores de la página web si son atractivos en las MYPES, del distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco, ver tabla N° 12.

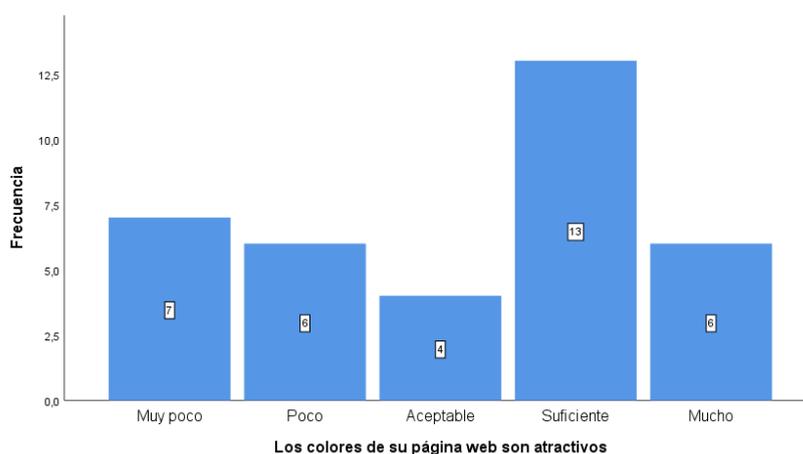
Tabla 12 *Los colores de su página web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	7	19,4	19,4	19,4
Poco	6	16,7	16,7	36,1
Aceptable	4	11,1	11,1	47,2
Suficiente	13	36,1	36,1	83,3
Mucho	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca su página web si los colores son atractivos, del total, 13 empresas que representa el 36.1% consideran suficiente, 7 empresas que representa el 19.4% consideran muy poco, 6 empresas que representa el 16.7% consideran mucho y solo 4 representa el 11.1% consideran aceptable que las empresas cuentan una página web con colores atractivos, tal como se muestra en la siguiente figura N° 10

Figura 10 *Los colores de su página web*



➤ **El Sitio Web que utiliza la Empresa es original**

En este ítem, se **muestra** si el sitio web que utilizan las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca es original, real y segura, se muestra en la tabla N° 13.

Tabla 13 *El sitio web que utiliza la empresa*

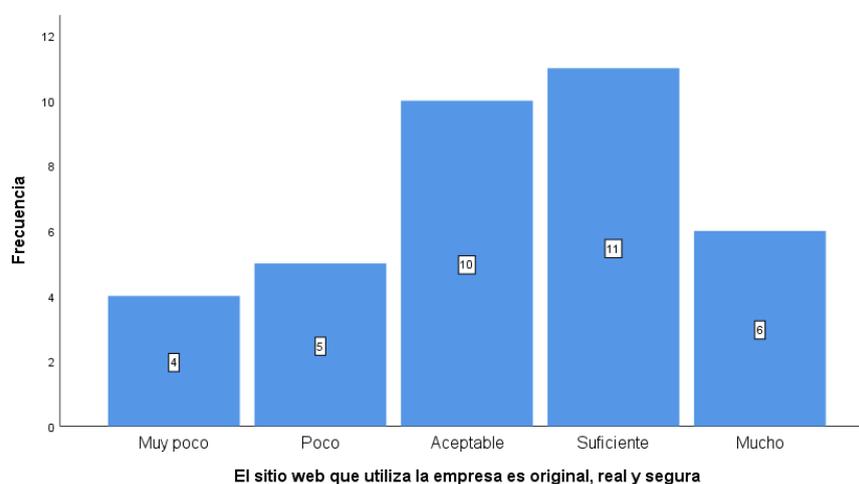
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	4	11,1	11,1	11,1
Poco	5	13,9	13,9	25,0
Aceptable	10	27,8	27,8	52,8
Suficiente	11	30,6	30,6	83,3
Mucho	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación.- De acuerdo a los resultados de esta tabla, si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca consideran si el sitio web que utilizan que es original, real y segura, del total, 11 empresas que representa el 30.6% consideran suficiente, 10 empresas que representa el 27.8% consideran aceptable, 6 empresas que representa el 16.7% consideran mucho y solo 4 representa el

11.1% consideran muy poco que el sitio web de uso en su organización es original, real y segura, tal como se muestra en la figura N° 11.

Figura 11 El sitio web que utiliza la empresa



➤ **Las fotografías e imágenes de la web son de calidad**

En este ítem se muestra si las fotografías e imágenes de la página web son de calidad en las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca, ver tabla N° 14.

Tabla 14 Las fotografías e imágenes de la web

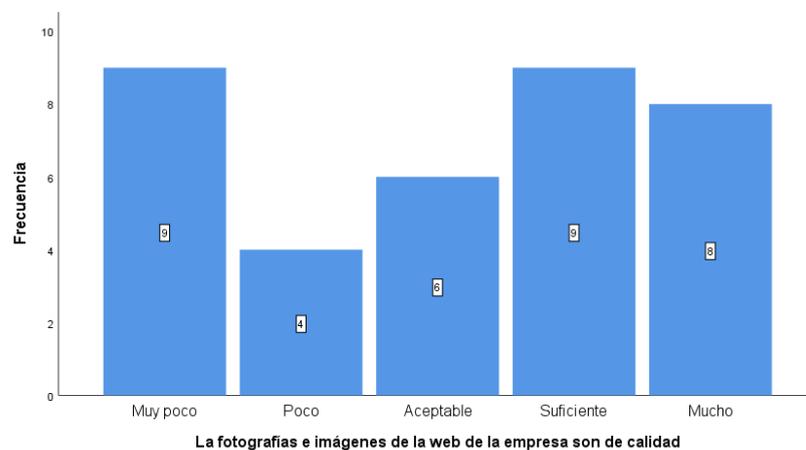
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	9	25,0	25,0	25,0
Poco	4	11,1	11,1	36,1
Aceptable	6	16,7	16,7	52,8
Suficiente	9	25,0	25,0	77,8
Mucho	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las fotografías e imágenes de la página web son de calidad en las MYPES de

manufactura del distrito de Chaupimarca, del total, 9 empresas que representan el 25% consideran suficiente y muy poco respectivamente, 8 empresas que representa el 22.2% considera mucho, 6 empresas que representa el 16.7% consideran aceptable y solo 4 representa el 11.1% consideran poco que las fotografías e imágenes de la página web que utilizan son de calidad, tal como se muestra en la figura N° 12.

Figura 12 *Las fotografías e imágenes de la web*



➤ **Las MYPES utilizan fuentes en la Web y funciones multimedia**

En el presente ítem se evalúa que las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca, de la provincia de Huancayo utilizan fuentes adecuadas en la web y funciones multimedia, ver tabla N° 15.

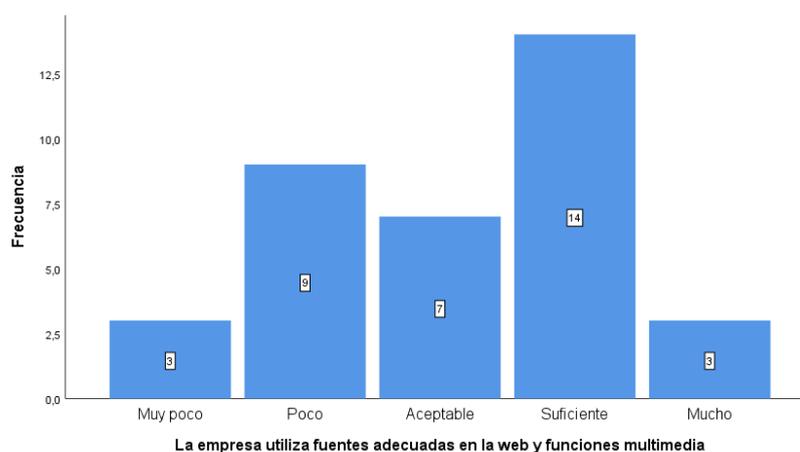
Tabla 15 *La empresa fuentes web y funciones multimedia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	3	8,3	8,3	8,3
	Poco	9	25,0	25,0	33,3
	Aceptable	7	19,4	19,4	52,8
	Suficiente	14	38,9	38,9	91,7
	Mucho	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca utilizan fuentes adecuadas en la web y funciones multimedia, del total, 14 empresas que representan el 38.9% consideran suficiente, 9 empresas que representa el 25% considera poco, 7 empresas que representa el 19.4% consideran aceptable y que solo 3 que representan el 8.3% consideran mucho y muy poco respectivamente de las empresas utilizan fuentes adecuadas en la web y funciones multimedia, tal como se muestra en la figura N° 13.

Figura 13 *La empresa fuentes web y funciones multimedia*



➤ **Módulos de intercomunicación y contacto en la Web**

En este ítem se analiza los módulos de intercomunicación y contacto en la web de las MYPES del distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco, si son buenos, ver la tabla N° 16

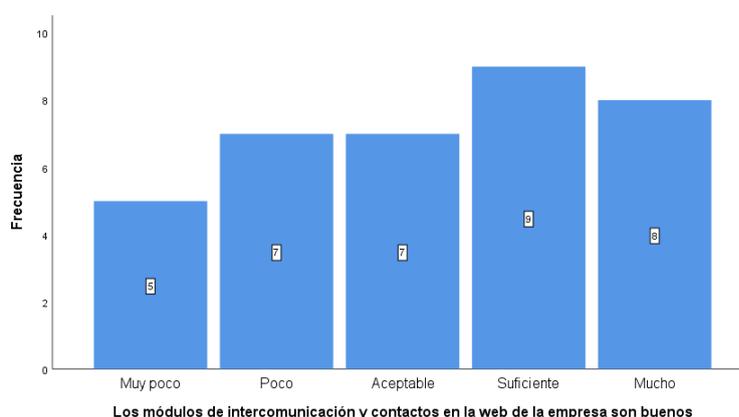
Tabla 16 *Módulos de intercomunicación y contactos web*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	5	13,9	13,9	13,9
	Poco	7	19,4	19,4	33,3
	Aceptable	7	19,4	19,4	52,8
	Suficiente	9	25,0	25,0	77,8
	Mucho	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultado de a investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca, los módulos de intercomunicación y contactos en la web que utilizan es buena, del total, 9 empresas que representan el 25% consideran suficiente, 8 empresas que representa el 22.2% considera mucho, 7 empresas que representan el 19.4% consideran aceptable y poco respectivamente, solo 5 que representan el 13.9% consideran muy poco, que los módulos de intercomunicación y contactos en la web que utilizan estas empresas es buena, tal como se muestra en la figura N° 14.

Figura 14 Módulos de intercomunicación y contactos web



➤ **Información relacionada a las políticas de atención a los clientes**

En este ítem se analiza los resultados de la información relacionada a las políticas de atención a los clientes en las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco, ver tabla N° 17

Tabla 17 Información de políticas de atención a clientes

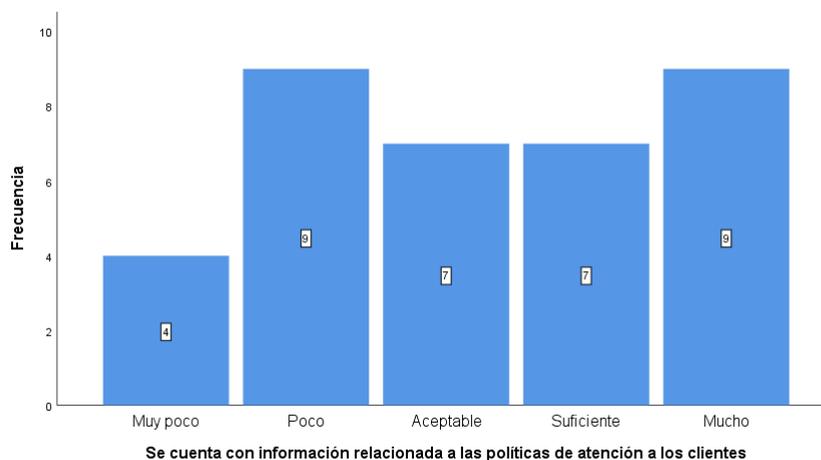
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	2	5,6	5,6	5,6
Poco	5	13,9	13,9	19,4
Aceptable	12	33,3	33,3	52,8
Suficiente	10	27,8	27,8	80,6
Mucho	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca cuentan con información relacionada a las políticas de atención a los clientes, del total, 12 empresas que representan el 33.3% consideran aceptable, 10 empresas que representa el 27.8% consideran suficiente, 7 empresas que representan el 19.4% consideran mucho y solo 5 y 2 empresas que representan el 13.9% y 5.6% consideran poco y muy

poco, que estas empresas cuentan con información relacionada a las políticas de atención a los clientes , tal como se muestra en la figura N° 15.

Figura 15 Información de políticas de atención a clientes



Gestiona las sugerencias y quejas de los clientes

En este ítem se evalúa los resultados si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca de la provincia de Pasco, gestionan las sugerencias y quejas de los clientes, ver tabla N° 18.

Tabla 18 Gestión de sugerencias y quejas de los clientes

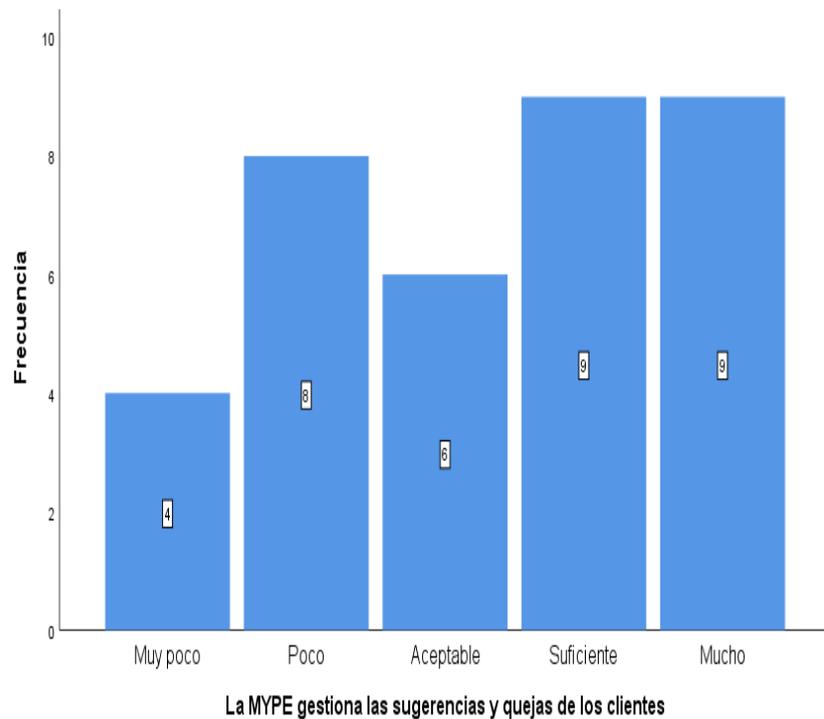
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	4	11,1	11,1	11,1
Poco	8	22,2	22,2	33,3
Aceptable	6	16,7	16,7	50,0
Suficiente	9	25,0	25,0	75,0
Mucho	9	25,0	25,0	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca gestionan las sugerencias y quejas de sus clientes, del total, 9 empresas que representan el 25.0%

respectivamente consideran entre mucho y aceptable, 8 empresas que representa el 22.2% consideran poco, 6 empresas que representa el 16.7% consideran aceptable y solo 4 empresas que representa el 11.1% consideran muy poco, que estas empresas gestionan las sugerencias y quejas de sus clientes, ver la figura N° 16.

Figura 16 *Gestión de sugerencias y quejas de los clientes*



➤ **Transacciones que realiza la empresa en la Web**

En el presente ítem se analiza las transacciones en la web que realizan las MYPES del distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco, si son seguras, ver la tabla N° 19.

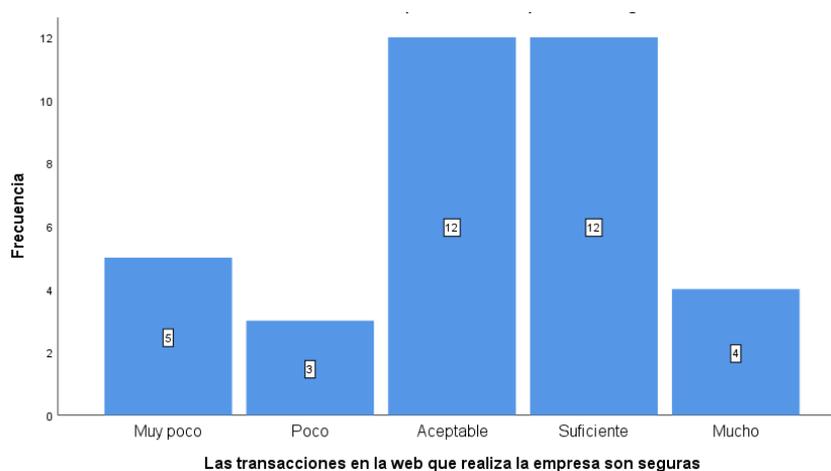
Tabla 19 *Transacciones en la web y seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	5	13,9	13,9	13,9
	Poco	3	8,3	8,3	22,2
	Aceptable	12	33,3	33,3	55,6
	Suficiente	12	33,3	33,3	88,9
	Mucho	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca si las transacciones que realizan en la web son seguras, del total, 12 empresas que representan el 33.0% respectivamente consideran entre suficiente y aceptable, 5 empresas que representa el 13.9% consideran muy poco, 4 empresas que representa el 11.1% considera mucho y solo 3 empresas que representa el 8.3% consideran poco, que las transacciones que realizan en la web son seguras, tal como se muestra en la figura N° 17.

Figura 17 *Transacciones en la web y seguridad*



➤ **Base de datos de los Clientes**

En este ítem se analiza si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca de la provincia de Pasco, cuentan con una base de datos de sus clientes, ver tabla N° 20.

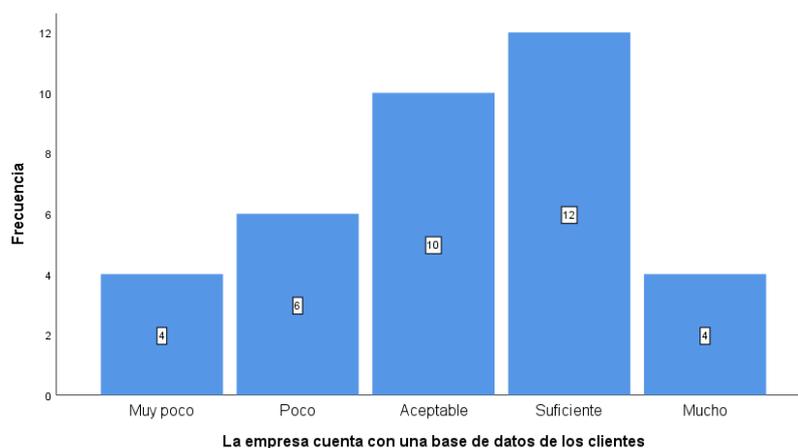
Tabla 20 *Base de datos de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	4	11,1	11,1	11,1
Poco	6	16,7	16,7	27,8
Aceptable	10	27,8	27,8	55,6
Suficiente	12	33,3	33,3	88,9
Mucho	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca si cuentan con una base de datos de sus clientes, del total, 12 empresas que representan el 33.0% consideran suficiente, 10 empresas que representa el 27.8% consideran aceptable, 6 empresas que representa el 16.7% considera poco, y solo 4 empresas que representa el 11.1% consideran entre mucho y muy poco, estas empresas cuentan con una base de datos de sus clientes, tal como se muestra en la figura N° 18.

Figura 18 Base de datos de clientes



➤ **Declaración sobre el uso de información del Cliente**

En este ítem se evalúa si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca de la provincia de Pasco consideran la declaración sobre el uso de la información personal de parte del cliente, ver la tabla N° 21.

Tabla 21 Uso de la información del cliente

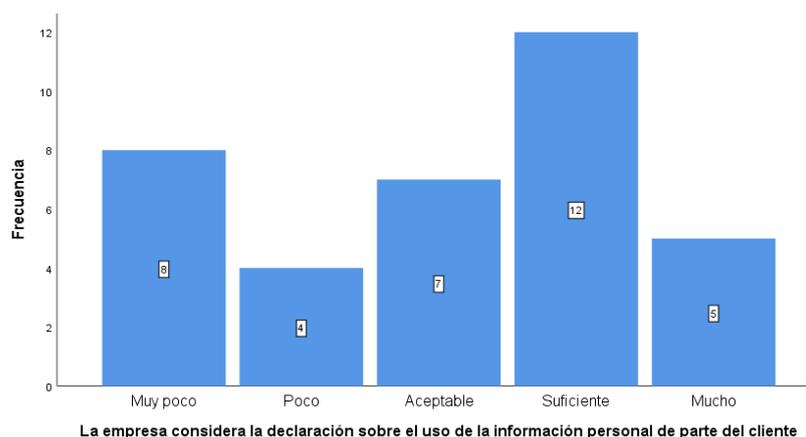
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	8	22,2	22,2	22,2
Poco	4	11,1	11,1	33,3
Aceptable	7	19,4	19,4	52,8
Suficiente	12	33,3	33,3	86,1
Mucho	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca consideran si cuentan con la declaración sobre el uso de la información personal de parte del cliente, del total, 12 empresas que representan el 33.3% consideran suficiente, 8 empresas que representa el 22.2% consideran muy poco, 7 empresas que representa el

19.4% considera aceptable, 5 empresas que representa 13.9% considera mucho y solo 4 empresas que representa el 11.1% consideran poco, que estas empresas consideran tener la declaración de sus clientes sobre el uso de información personal, tal como se muestra en la figura N° 19.

Figura 19 *Uso de la información del cliente*



➤ **Manejo de datos personales del Cliente y seguridad**

En este ítem se analiza si los datos personales de los clientes de las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco si manejan de forma segura, ver la tabla N° 22.

Tabla 22 *Datos personales de clientes y seguridad*

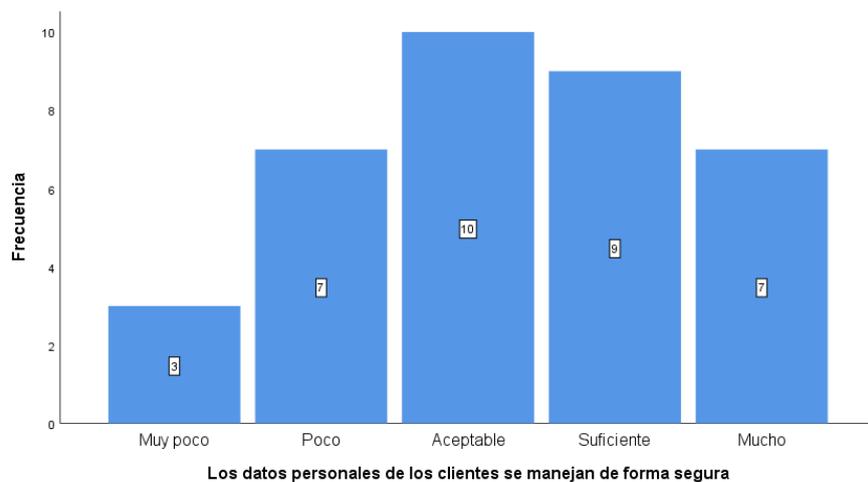
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	3	8,3	8,3	8,3
Poco	7	19,4	19,4	27,8
Aceptable	10	27,8	27,8	55,6
Suficiente	9	25,0	25,0	80,6
Mucho	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca consideran que los datos

personales de los clientes se manejan de forma segura, del total, 10 empresas que representan el 27.8% consideran aceptable, 9 empresas que representa el 25.0% consideran suficiente, 7 empresas que representan el 19.4% consideran entre mucho y poco, y solo 3 empresas que representa el 8.3% consideran muy poco, consideran que los datos personales de los clientes se manejan de forma segura, tal como se muestra en la figura N° 20.

Figura 20 *Datos personales de clientes y seguridad*



➤ **Posicionamiento de la empresa en buscadores de la Web**

En este ítem se analiza si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca de la provincia de Pasco, tienen un adecuado posicionamiento en buscadores de la Web, ver la tabla N° 23

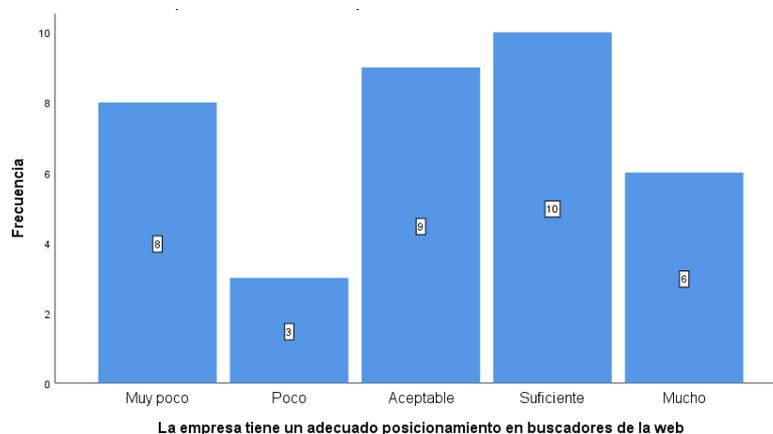
Tabla 23 Posicionamiento en buscadores de la web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	8	22,2	22,2	22,2
	Poco	3	8,3	8,3	30,6
	Aceptable	9	25,0	25,0	55,6
	Suficiente	10	27,8	27,8	83,3
	Mucho	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca tienen un adecuado posicionamiento en buscadores de la web, del total, 10 empresas que representan el 27.8% consideran suficiente, 9 empresas que representa el 25.0% consideran aceptable, 8 empresas que representa el 22.2% considera muy poco, 6 empresas que representa 16.7% considera mucho y solo 3 empresas que representa el 8.3% consideran poco, que estas empresas cuentan con un adecuado posicionamiento en buscadores de la web, tal como se muestra en la figura N° 21

Figura 21 Posicionamiento en buscadores de la web



4.2.2. Captación de Clientes

➤ Incremento de Ventas y significancia

En este ítem, se muestra el análisis del incremento de ventas en las MYPES de manufactura del **distrito** de Chaupimarca, provincia de Pasco, si en los últimos años han sido significativos, ver tabla N° 24.

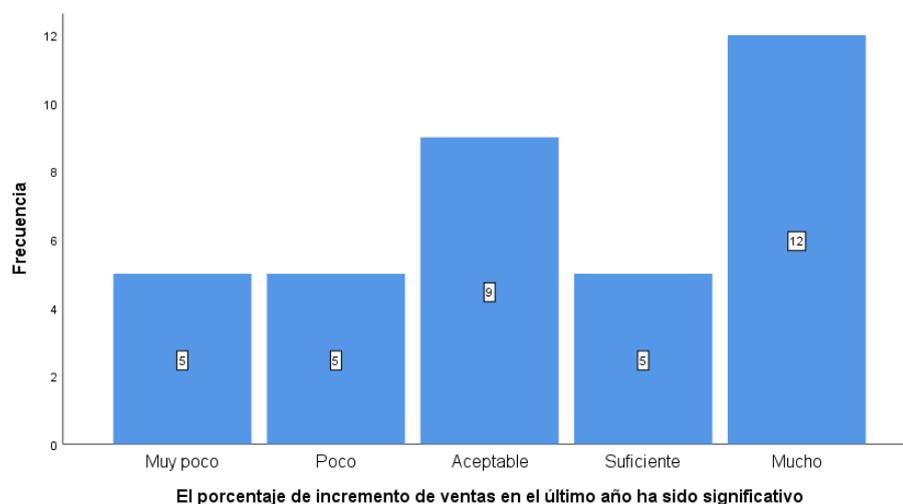
Tabla 24 Incremento de ventas y significancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	5	13,9	13,9	13,9
Poco	5	13,9	13,9	27,8
Aceptable	9	25,0	25,0	52,8
Suficiente	5	13,9	13,9	66,7
Mucho	12	33,3	33,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca consideran que el incremento de las ventas en los últimos años ha sido significativo, del total, 12 empresas que representan el 33.3% consideran mucho, 9 empresas que representa el 25.0% consideran suficiente y solo 5 empresas que representan el 13.9% consideran entre mucho, poco y muy poco, que el porcentaje de incremento de las ventas en los últimos años haya sido significativo, tal como se muestra en la figura N° 22.

Figura 22 Incremento de ventas y significancia



➤ **Incremento del número de Clientes**

En este ítem se evalúa si en el último año se ha incrementado el número de clientes en las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco, ver tabla N° 25.

Tabla 25 Incremento del número de clientes

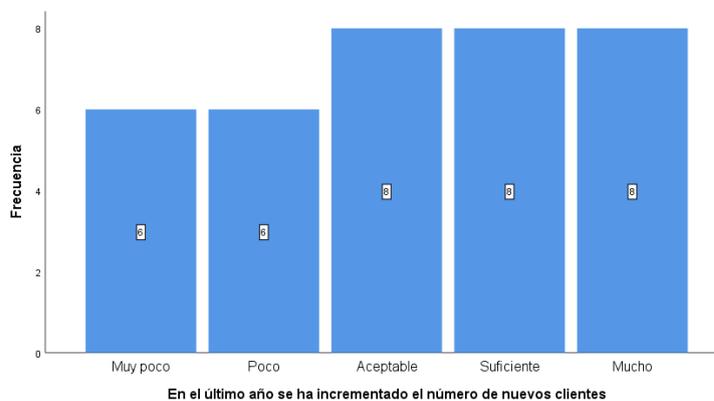
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	6	16,7	16,7	16,7
	Poco	6	16,7	16,7	33,3
	Aceptable	8	22,2	22,2	55,6
	Suficiente	8	22,2	22,2	77,8
	Mucho	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca consideran que el último año se ha incrementado el número de clientes, del total, 8 empresas que representan el 22.2% consideran entre mucho, suficiente y aceptable, 6 empresas

que representa el 16.7% consideran poco y muy poco, que en el último año se ha incrementado el número de clientes, tal como se muestra en la figura N° 23.

Figura 23 Incremento del número de clientes



➤ **Número de Clientes recurrentes (Permanentes).**

En este ítem se analiza el número de clientes recurrentes (permanentes), con que cuentan las MYPES, del distrito de Yanacancha, provincia de Pasco, ver tabla N° 26.

Tabla 26 Número de clientes recurrentes

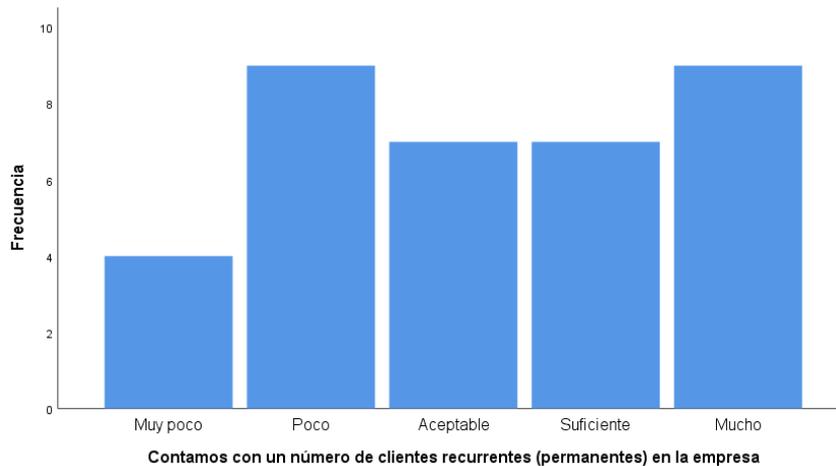
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	4	11,1	11,1	11,1
Poco	9	25,0	25,0	36,1
Aceptable	7	19,4	19,4	55,6
Suficiente	7	19,4	19,4	75,0
Mucho	9	25,0	25,0	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a los resultados de esta tabla, muestra si las MYPES de manufactura del distrito de Chaupimarca consideran que cuentan con un número de clientes recurrentes y/o permanentes, del total, 9 empresas que

representan el 25.0% consideran mucho, 9 empresas que representa el 25.0% consideran poco, 7 empresas consideran entre suficiente y aceptable y solo 4 empresas que representan el 11.1% consideran que cuentan con un número de clientes recurrentes y/o permanentes, tal como se muestra en la figura N° 24.

Figura 24 *Número de clientes recurrentes*



4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de Hipótesis General

➤ Planteamiento de la Hipótesis Estadística General

Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en la captación de clientes en el tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021

No existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en la captación de clientes en el tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

a) Tabla cruzada de Marketing Digital y Captación de Clientes

La tabla cruzada entre el marketing digital y la captación de clientes se muestra en la tabla N° 27

Tabla 27 *Tabla cruzada*

		Captación de Clientes				
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Marketing	Muy Bajo	2	2	1	0	0
Digital	Bajo	5	4	2	0	0
	Medio	0	0	0	2	0
	Alto	0	0	4	1	0
	Muy Alto	0	0	0	0	13
Total		7	6	7	3	13

Fuente. - Resultados de la presente investigación

b) Prueba de Chi Cuadrado de Pearson Hipótesis

A continuación, se muestra la Prueba Chi Cuadrado, la razón de verosimilitud, la asociación línea por línea y el número de casos válidos, ver tabla N° 28.

Tabla 28 *Prueba Chi Cuadrado de Pearson*

		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		75,086 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud		70,397	16	,000
Asociación línea por línea		27,706	1	,000
N de casos válidos		36		

Fuente. - resultados de la investigación

c) Interpretación de la Hipótesis General

Al encontrar la prueba chi cuadrado para la muestra arriba indicado, se determina que Significación asintótica es 0.00 menor que 0.05, se concluye, rechazar la hipótesis nula y aceptar la

hipótesis alternativa: El marketing digital influye directa y significativamente en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

4.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas

➤ Planteamiento de la Hipótesis Estadística 1

Hi. Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el aumento de ingresos en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021

Ho. No Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el aumento de ingresos en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

a) **Tabla Cruzada entre el marketing digital y aumento de ingresos**

La tabla cruzada entre el marketing digital y el aumento de ingresos se muestra en la tabla N° 29.

Tabla 29 *Tabla Cruzada*

		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Marketing Digital	Muy Bajo	3	2	0	0	0
	Bajo	5	1	5	0	0
	Medio	0	0	1	1	0
	Alto	0	0	3	2	0
	Muy Alto	0	0	0	7	6
Total		8	3	9	10	6

b) Prueba Chi Cuadrado

A continuación, se muestra la Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis específica 1, la razón de verosimilitud, la asociación línea por línea y el número de casos válidos, ver tabla N° 30.

Tabla 30 Prueba Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,174 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	56,305	16	,000
Asociación lineal por línea	26,153	1	,000
N de casos válidos	36		

Fuente. - resultados de la investigación

c) Interpretación de la Prueba de Hipótesis Específica 1

Al encontrar la prueba chi cuadrado de la hipótesis específica 1, se determina que Significación asintótica es 0.00 menor que 0.05, se concluye, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: El marketing digital influye directa y significativamente en el aumento de ingresos en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

➤ Prueba de Hipótesis estadística 2

Hi. Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el aumento de nuevos clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca –

Pasco, 2021.

Ho. No Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el aumento de nuevos clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

a) Tabla Cruzada entre el marketing digital e incremento de nuevos clientes

La tabla cruzada entre el marketing digital y el aumento de nuevos clientes, muestra en la tabla N° 31.

Tabla 31 *Tabla Cruzada*

		Incremento de Nuevos clientes				
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Marketing Digital	Muy Bajo	2	1	2	0	0
	Bajo	3	4	4	0	0
	Medio	0	0	0	2	0
	Alto	0	0	3	2	0
	Muy Alto	0	0	0	1	12
Total		5	5	9	5	12

Fuente. - resultados de la investigación

b) Prueba Chi Cuadrado

A continuación, se muestra la Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis específica 2, la razón de verosimilitud, la asociación línea por línea y el número de casos válidos, ver tabla N° 32.

Tabla 32 Prueba Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,726 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	62,231	16	,000
Asociación lineal por lineal	26,259	1	,000
N de casos válidos	36		

- a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que
5. El recuento mínimo esperado es ,28.

c) Interpretación de la Prueba de Hipótesis Específica 2

Al encontrar la prueba chi cuadrado de la hipótesis específica 2, se determina que Significación asintótica es 0.00 menor que 0.05, se concluye, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: El marketing digital influye directa y significativamente en el incremento de nuevo clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

➤ **Prueba de Hipótesis estadística 3**

Hi. Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el aumento de fidelización de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

Ho. No Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el aumento de fidelización de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de

Chaupimarca – Pasco, 2021.

a) Tabla Cruzada entre el marketing digital y aumento de fidelización de clientes

La tabla cruzada entre el marketing digital y el aumento de fidelización clientes, se muestra en la tabla N° 33.

Tabla 33 *Tabla Cruzada*

		Incremento de fidelización				
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Marketing Digital	Muy Bajo	2	2	1	0	0
	Bajo	4	4	3	0	0
	Medio	0	0	0	2	0
	Alto	0	0	4	1	0
	Muy Alto	0	0	0	5	8
Total		6	6	8	8	8

Fuente. - resultados de la investigación

b) Prueba Chi Cuadrado

A continuación, se muestra la Prueba Chi Cuadrado de la hipótesis específica 3, la razón de verosimilitud, la asociación línea por línea y el número de casos válidos, ver tabla N° 34.

Tabla 34 *Prueba Chi Cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,744 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	58,340	16	,000
Asociación lineal por lineal	25,406	1	,000
N de casos válidos	36		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

c) Interpretación de la Prueba de Hipótesis Específica 3

Al encontrar la prueba chi cuadrado de la hipótesis específica 3, se determina que Significación asintótica es 0.00 menor que 0.05, se concluye, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: El marketing digital influye directa y significativamente en el incremento de fidelización de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación evidencian que al encontrar la prueba chi cuadrado para la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021, existe una influencia directa y significativa entre las variables de estudio. Según Ortiz 6 Martines y Otros, fundamentan que el marketing digital responde a las necesidades y expectativas de los clientes en una organización empresarial, y además sirven para superar las expectativas y experiencias gratificantes e inolvidables de los clientes, que se dan en las negociaciones y productos. Otros autores como Kotler & Armstrong, precisan que el marketing digital, constituye la base de la negociación electrónica de una empresa que permite dar a conocer, y comercializar productos y servicios por el canal de la web es decir por internet. En otros estudios de estos mismos autores fundamentan que el marketing digital son los esfuerzos de negociación y venta de productos y servicios y de impacto en las relaciones de negociación con los clientes vía Internet. Finalmente, Selman asevera que el marketing digital es toda estrategia de negociación o comercialización que se realiza mediante el internet,

que se concreta en beneficios para los clientes (captación, utilidades, fidelización), que se concretan mediante ventas por internet (2020).

CONCLUSIONES

1. Considerando la prueba de hipótesis general de la investigación se encontró, y realizado la prueba chi cuadrado para la muestra arriba indicado, se encontró una significación asintótica es 0.00 menor que 0.05, por tanto, se concluye, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: por cuanto, el marketing digital influye directa y significativamente en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.
2. Respecto a la hipótesis estadística¹, luego de aplicar la prueba chi cuadrado, se determinó una significación asintótica de 0.00 menor que 0.05, por tanto, se concluye, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: entonces el marketing digital influye directa y significativamente en el aumento de ingresos en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.
3. Respecto a la hipótesis estadística 2, luego de aplicar la prueba chi cuadrado, se determina, se encontró una significación asintótica es 0.00 menor que 0.05, por lo que se concluye, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: El marketing digital influye directa y significativamente en el incremento de nuevo clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.
4. Respecto a la prueba estadística 3, se encontró una prueba chi cuadrado de significación asintótica es 0.00 menor que 0.05, por lo que, se concluye, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: El marketing digital influye directa y significativamente en el incremento de fidelización de clientes en tiempo de

pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca –
Pasco, 2021

RECOMENDACIONES

1. Si bien el marketing digital influye directa y significativamente en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021; se recomienda fortalecer la aplicación de marketing digital en estas empresas a través de implementación de la estrategia digital en el flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización de clientes.
2. Asimismo, considerando que se encontró que el marketing digital influye directa y significativamente en el aumento de ingresos en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021, se recomienda, implementar las ayudas audio - visuales gráficos y videos en la web, así como mejorar los contenidos, facilitar la navegación, la búsqueda de información, contenidos y diseños del código HTML o es CMS.
3. Considerando que, el marketing digital influye directa y significativamente en el incremento de nuevo clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021; se recomienda. – promover el tiempo de navegación en la web, la generación de módulos de intercomunicación y contactos, información relacionada a las políticas de los clientes, la gestión de sugerencias y quejas.
4. Considerando que el marketing digital influye directa y significativamente en el incremento de fidelización de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021; se recomienda promover transacciones seguras en los clientes, fortaleciendo la base de datos de los clientes, la declaración sobre el uso de la información personal del clientes, y manejo de los datos personales generando confianza y seguridad, a través del logro de posicionamiento de sus buscadores.

REFERENCIAS BLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid.
- Alvarado. (2017). Brainketing. Lima, Perú.
- Antunes, (2008). O marketing relacional como nuovo paradigma.
- Armas Ponce, G. (2017). Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial del supermercado Tottus del Open Plaza, La Hermelinda, año 2017. Trujillo.
- Armijos K. (2009). Propuesta de una herramienta de gestión de clientes Customer Relationship management CRM para las Cooperativas de Ahorro y Crédito Caso: Cooperativa de ahorro y crédito Luz del Valle LTDA: . Quito, Ecuador.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia.
- Cobo F. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios. Madrid, España.
- Córdova J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. Colombia.
- Correa F. (2008). Estrategias de Marketing Relacional y Fidelización de clientes en las oficinas farmaceuticas del distrito el Porvenir Trujillo2006. Trujillo.
- Sampieri, R., & Mendoza C. (2018). Metodología de la investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cuañlitativa y Mixta. Mexico.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Mahoney , J. (2003). Fundamentos Económicos de la Estrategia. Illinois en Urbana-Champaign.
- Martínez M., Abando, C., & Araujo de la Mata, A. (Marzo de 2010). Un modelo causal de competitividad empresarial y de innovación, marketing y calidad España.

- Mesén V. (2011). Fidelización del Cliente: concepto y perspectiva contable.
- Narrea C. (2020). Marketing Digital y su relación con la captación de Clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020. Lima.
- Niño de Guzmán J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes. Lima.
- Ramírez R. I., & Ampudia D. E. (2015). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. Maracaibo, Brasil.
- Ramos, (2017). <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3599>.
Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3599>
- Sánchez, V., González, J., & Peiró, J. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. Estados Unidos.
- Schualb, M., & Malca, O. (2012). Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima, Perú.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital . Indigo Estudio Gráfico.
- Tafur, & Izaguirre. (2014). Como hacer un proyecto de investigación. Lima, Perú.
- Tinoco U., Arango L., & Benavides G, O. (2012). Revista Panorama Económico.
- Vara A. (2010). 7 pasos para una tesis exitosa. un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima, Perú, Lima.
- Villafuerte C. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Lima.
- Wong D. (2010). Empresas Familiares. Lima, Perú.
- Zampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación.

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de Marketing Digital MYPES del Sector Manufactura del Distrito de Chaupimarca Pasco

Objetivo. – Señor empresario de la MYPE del sector Manufactura del distrito de Chaupimarca, de la provincia de Pasco, tenga Ud. el saludo cordial, en seguida es para solicitar la autorización para realizar la observación de las siguientes afirmaciones respecto a la investigación que se viene realizando con fines académicos y que al final servirá como una propuesta para mejorar la gestión del marketing digital y la captación de clientes para su prestigiosa empresa.

Instrucción: Se recomienda a Ud. la sinceridad y veracidad de su respuesta, el cual permitirá, generar una propuesta de la mejora de la gestión de su empresa. Califique con (X) la respuesta que considere pertinente, de acuerdo a la escala de observación siguiente:

	5	4	3	2	1	Comentario
	Mucho	Suficiente	Aceptable	Poco	Muy poco	
Marketing Digital						
Existe presencia de ayudas visuales gráficos, audios y videos en la web de la empresa						
Los contenidos de la página web de la empresa están actualizados						
La web de la empresa es amigable y fácil de navegar						
Es fácil de buscar información en la web de la empresa						
El contenido de nuestra web está debidamente organizado						
El diseño en la página web mediante el código HTML o es CMS gestores de contenidos						
El acceso a resultados de la web es de forma ágil						
Los procesos del sitio						

web que utilizan son rápidos, sencillos y receptivos						
La plataforma digital como las redes sociales que utilizan para la vinculación con sus clientes son adecuados						
Los colores de su página web son atractivos						
El sitio web que utiliza la empresa es original, real y segura						
La fotografías e imágenes de la web de la empresa son de calidad						
La empresa utiliza fuentes adecuadas en la web y funciones multimedia						
Los módulos de intercomunicación y contactos en la web de la empresa son buenos						
Se cuenta con información relacionada a las políticas de atención a los clientes						
La MYPE gestiona las sugerencias y quejas de los clientes						
Las transacciones en la web que realiza la empresa son seguras						
La empresa cuenta con una base de datos de los clientes						
La empresa considera la declaración sobre el uso de la información personal de parte del cliente						
Los datos personales de los clientes se manejan de forma segura						

La empresa tiene un adecuado posicionamiento en buscadores de la web						
Captación de Clientes						
El porcentaje de incremento de ventas en el último año ha sido significativo						
En el último año se ha incrementado el número de nuevos clientes						
Contamos con un número de clientes recurrentes (permanentes) en la empresa						

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PROCEDIMIENTO DE VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

INFORME DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:	CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL MYPES DEL SECTOR MANUFACTURA DEL DISTRITO DE CHAUPIMARCA PASCO
DIRIGIDO A:	Administradores, gerentes o propietarios de mypes del sector manufactura del distrito de Chaupimarca Pasco
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:	Medir marketing digital y captación de clientes mypes del sector manufactura del distrito de Chaupimarca Pasco
INSTRUCCIONES:	Por favor marque en cada casilla un aspa (X) la opción que considere debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesarias, sus observaciones y/o sugerencias.

Item	Criterios						En relación a los ítems se debe			Observaciones y/o Sugerencias
	Claridad en la redacción		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Inducción a la respuesta (sesgo)		Dejar	Modificar	Eliminar	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
V1 Marketing Digital	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
1 Existe presencia de ayudas visuales gráficas, audios y videos en la web de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
2 Los contenidos de la página web de la empresa están actualizados	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
3 La web de la empresa es amigable y fácil de navegar	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
4 Es fácil de buscar información en la web de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
5 El contenido de nuestra web está debidamente organizado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
6 El diseño en la página web mediante el código HTML o es CMS gestores de contenidos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
7 El acceso a resultados de la web va de forma ágil	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
8 Los procesos del sitio web que utilizan son rápidos, sencillos y receptivos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
9 La plataforma digital como los redes sociales que utilizan para la vinculación con sus clientes son adecuados	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
10 Los colores de su página web son atractivos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
11 El sitio web que utiliza la empresa es original, real y segura	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
12 Las fotografías e imágenes de la web de la empresa son de calidad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
13 La empresa utiliza fuentes adecuadas en la web y funciones multimedia	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
14 Los módulos de intercomunicación y contactos en la web de la empresa son buenos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
15 Se cuenta con información relacionada a las políticas de atención a los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
16 La MYPE gestiona las sugerencias y quejas de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
17 Las transacciones en la web que realiza la empresa son seguras	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
18 La empresa cuenta con una base de datos de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
19 La empresa considera la declaración sobre el uso de la información personal de parte del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
20 Los datos personales de los clientes se manejan de forma segura	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
21 La empresa tiene un adecuado posicionamiento en buscadores de la web	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
V2 Captación de Clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
22 El porcentaje de incremento de ventas en el último año ha sido significativo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
23 En el último año se ha incrementado el número de nuevos clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
24 Contamos con un número de clientes recurrentes (permanentes) en la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			

ASPECTOS GENERALES							
N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-60%	Buena 41-80%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2	OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observable.					85%
3	ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.					90%
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de marketing digital y captación de clientes.					90%
7	CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos marketing digital y captación de clientes.					95%
8	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.					45%
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%

OPINIÓN DEL INSTRUMENTO EN GENERAL					SI	NO	SUGERENCIAS
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiere el número de ítems a añadir o quitar						X	
El instrumento necesita ser evaluado nuevamente						X	
El instrumento se puede aplicar a la población y/o muestra de estudio					X		
En qué nivel se encuentra el instrumento	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente		
El porcentaje de validez del instrumento es	90%						

DATOS DEL EVALUADOR			
Nombre y Apellidos	JORGE LUIS CAJAVILCA VICUNA		
ONI N°	4046016	N° Telefónico/Celular	975700068
Dirección domiciliar	Av. Los Inkas 7/N		
Centro laboral	UNORE	Área / Departamento	
Título profesional	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	Grado Académico	MAESTRO
		Mención	GESTIÓN PÚBLICA


 Dr. Jorge Luis Cajavilca Vicuna
 Firma y sello

INFORME DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:	CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL MYPES DEL SECTOR MANUFACTURA DEL DISTRITO DE CHAUPIMARCA PASCO
DIRIGIDO A:	Administradores, gerentes o propietarios de mypes del sector manufactura del distrito de Chaupimarca Pasco
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:	Medir marketing digital y captación de clientes mypes del sector manufactura del distrito de Chaupimarca Pasco
INSTRUCCIONES:	Por favor marque en cada casilla un aspa (X) la opción que considere debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesarias, sus observaciones y/o sugerencias.

Item	Criterios						En relación a los ítems se debe			Observaciones y/o Sugerencias
	Claridad en la redacción		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Inducción a la respuesta (sesgo)		Dejar	Modificar	Eliminar	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
V1 Marketing Digital										
1 Existe presencia de ayudas visuales gráficas, audios y videos en la web de la empresa	X		X		X		X			
2 Los contenidos de la página web de la empresa están actualizados	X		X		X		X			
3 La web de la empresa es amigable y fácil de navegar	X		X		X		X			
4 Es fácil de buscar información en la web de la empresa	X		X		X		X			
5 El contenido de nuestra web está debidamente organizado	X		X		X		X			
6 El diseño en la página web mediante el código HTML o es CMS gestores de contenidos	X		X		X		X			
7 El acceso a resultados de la web es de forma ágil	X		X		X		X			
8 Los procesos del sitio web que utilizan son rápidos, sencillos y receptivos	X		X		X		X			
9 La plataforma digital como las redes sociales que utilizan para la vinculación con sus clientes son adecuados	X		X		X		X			
10 Los colores de su página web son atractivos	X		X		X		X			
11 El sitio web que utiliza la empresa es original, real y segura	X		X		X		X			
12 La fotografías e imágenes de la web de la empresa son de calidad	X		X		X		X			
13 La empresa utiliza fuentes adecuadas en la web y funciones multimedia	X		X		X		X			
14 Los módulos de intercomunicación y contactos en la web de la empresa son buenos	X		X		X		X			
15 Se cuenta con información relacionada a las políticas de atención a los clientes	X		X		X		X			
16 La MYPE gestiona las sugerencias y quejas de los clientes	X		X		X		X			
17 Las transacciones en la web que realiza la empresa son seguras	X		X		X		X			
18 La empresa cuenta con una base de datos de los clientes	X		X		X		X			
19 La empresa considera la declaración sobre el uso de la información personal de parte del cliente	X		X		X		X			
20 Los datos personales de los clientes se manejan de forma segura	X		X		X		X			
21 La empresa tiene un adecuado posicionamiento en buscadores de la web	X		X		X		X			
V2 Captación de Clientes										
22 El porcentaje de incremento de ventas en el último año ha sido significativo	X		X		X		X			
23 En el último año se ha incrementado el número de nuevos clientes	X		X		X		X			
24 Contamos con un número de clientes recurrentes (permanentes) en la empresa	X		X		X		X			

ASPECTOS GENERALES							
Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-60%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2	OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observable.					90%
3	ACTUALIDAD	Adaptado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95%
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.					90%
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de marketing digital y captación de clientes.					95%
7	CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos marketing digital y captación de clientes.					90%
8	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.					90%
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%

OPINIÓN DEL INSTRUMENTO EN GENERAL				SI	NO	SUGERENCIAS
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiere el número de ítems a añadir o quitar					X	
El instrumento necesita ser evaluado nuevamente					X	
El instrumento se puede aplicarse a la población y/o muestra de estudio				X		
En qué nivel se encuentra el instrumento		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
El porcentaje de validez del instrumento es		91 %				

DATOS DEL EVALUADOR			
Nombre y Apellidos	Juan Antonio Ricardo Baldón		
DNI N°	2990201	N° Telefónico/Celular	963612117
Dirección domiciliar	J. Alfonso Rivera 245		
Centro laboral	CASA	Área / Departamento	
Título profesional	Licenciado en Administración	Grado Académico	MAESTRÍA
		Municipio	GUAYAMA P


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CERÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

M. Juan Antonio RICARDO BALDÓN
 DIRECTOR

INFORME DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:	CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL MYPES DEL SECTOR MANUFACTURA DEL DISTRITO DE CHAUPIMARCA PASCO
DIRIGIDO A:	Administradores, gerentes o propietarios de mypes del sector manufactura del distrito de Chaupimarca Pasco
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:	Medir marketing digital y captación de clientes mypes del sector manufactura del distrito de Chaupimarca Pasco
INSTRUCCIONES:	Por favor marque en cada casilla un aspa (X) la opción que considero debe aplicarse en cada ítem y realice, de ser necesarias, sus observaciones y/o sugerencias.

Ítem	Criterios						En relación a los ítems se debe			Observaciones y/o Sugerencias
	Claridad en la redacción		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Inducción a la respuesta (según)		Dejar	Modificar	Eliminar	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
V1 Marketing Digital	X		X		X		X			
1 Existe presencia de ayudas visuales gráficas, audios y videos en la web de la empresa	X		X		X		X			
2 Los contenidos de la página web de la empresa están actualizados	X		X		X		X			
3 La web de la empresa es amigable y fácil de navegar	X		X		X		X			
4 Es fácil de buscar información en la web de la empresa	X		X		X		X			
5 El contenido de nuestra web está debidamente organizado	X		X		X		X			
6 El diseño en la página web mediante el código HTML o es CMS gestores de contenidos	X		X		X		X			
7 El acceso a resultados de la web es de forma ágil	X		X		X		X			
8 Los procesos del sitio web que utilizan son rápidos, sencillos y receptivos	X		X		X		X			
9 La plataforma digital como las redes sociales que utilizan para la vinculación con sus clientes son adecuados	X		X		X		X			
10 Los colores de su página web son atractivos	X		X		X		X			
11 El sitio web que utiliza la empresa es original, real y segura	X		X		X		X			
12 La fotografías e imágenes de la web de la empresa son de calidad	X		X		X		X			
13 La empresa utiliza fuentes adecuadas en la web y funciones multimedia	X		X		X		X			
14 Los módulos de intercomunicación y contactos en la web de la empresa son buenos	X		X		X		X			
15 Se cuenta con información relacionada a las políticas de atención a los clientes	X		X		X		X			
16 La MYPE gestiona las sugerencias y quejas de los clientes	X		X		X		X			
17 Las transacciones en la web que realiza la empresa son seguras	X		X		X		X			
18 La empresa cuenta con una base de datos de los clientes	X		X		X		X			
19 La empresa considera la declaración sobre el uso de la información personal de parte del cliente	X		X		X		X			
20 Los datos personales de los clientes se manejan de forma segura	X		X		X		X			
21 La empresa tiene un adecuado posicionamiento en buscadores de la web	X		X		X		X			
V2 Captación de Clientes	X		X		X		X			
22 El porcentaje de incremento de ventas en el último año ha sido significativo	X		X		X		X			
23 En el último año se ha incrementado el número de nuevos clientes	X		X		X		X			
24 Contamos con un número de clientes recurrentes (permanentes) en la empresa	X		X		X		X			

ASPECTOS GENERALES							
Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-60%	Bueno 61-80%	Muy Bueno 81-100%	Faltante 81-100%
1	CLARIDAD	Fue formulado con lenguaje apropiado.					89%
2	OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observable.					90%
3	ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.					91%
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.					90%
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de marketing digital y captación de clientes.					89%
7	CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos marketing digital y captación de clientes.					90%
8	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.					91%
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%

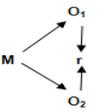
OPINIÓN DEL INSTRUMENTO EN GENERAL				SI	NO	SUGERENCIAS
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su opinión, sugiera el número de ítems a añadir o quitar					X	
El instrumento necesita ser evaluado nuevamente					X	
El instrumento se puede aplicarse a la población y/o muestra de estudio				X		
En qué nivel se encuentra el instrumento		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excellente
El porcentaje de validez del instrumento es						90 %

DATOS DEL EVALUADOR			
Nombre y Apellidos	FRANCISCO T. INCA JACAY		
DNI N°	19913316	N° Telefónico/Celular	964-422250
Dirección domiciliar	AV. DA. CORONA Nº 114		
Centro laboral	UNDAE	Área / Departamento	
Título profesional	Lic. en Administración	Grado Académico	Doctor
		Mención	Administrativa



MATRIZ DE CONSISTENCIA

“El marketing digital y su influencia sobre captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOS Y TÉCNICAS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN / POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera el marketing digital influye en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – ¿Pasco, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>1. ¿De qué manera el marketing digital influye en el aumento de ingresos en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – ¿Pasco, 2021?</p> <p>2. ¿De qué manera el marketing digital influye en el aumento de nuevos clientes en tiempo de pandemia en las Mypes</p>	<p>OBJETIVO GENERAL ¿Determinar la influencia marketing digital en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – ¿Pasco, 2021?</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Determinar la influencia marketing digital en el aumento de ingresos en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.</p> <p>2. Determinar la influencia marketing digital en el aumento de nuevos clientes</p>	<p>HIPOTESIS GEBERAL Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en la captación de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>1. Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el aumento de ingresos en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.</p>	<p>V. Independiente Marketing Digita</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1. Flujo</p> <p>2. Funcionalidad</p> <p>3. Feedback</p> <p>4. Fidelización</p> <p>V. Dependiente Captación de Clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1. Incremento de ingresos</p> <p>2. Incremento de Nuevos clientes</p> <p>3. Incremento de fidelización de clientes</p>	<p>Indicadores V I:</p> <p>1. Analiza el flujo de comunicación digital.</p> <p>2. Analiza la funcionalidad del marketing digital</p> <p>3. Evalúa el Feedback digital</p> <p>4. Analiza la fidelización del cliente.</p> <p>Indicadores V D:</p> <p>1. Evalúa el incremento de ingresos en la empresa.</p> <p>2. Evalúa el incremento de nuevos clientes en la empresa.</p> <p>3. Evalúa el incremento de fidelización de clientes.</p>	<p>Métodos:</p> <p>-Método Científico: cuyos principios básicos permitió formular la pregunta de investigación</p> <p>-Método de Comprensión – Bernal.</p> <p>-Método Deductivo</p> <p>-Método Inductivo</p> <p>Técnicas:</p> <p>-Técnicas de recolección de datos: observación directa</p> <p>-Técnicas de procesamiento de datos: proceso electrónico mediante la computadora</p> <p>Prueba Estadística:</p>	<p>Tipo o clase de Investigación: no experimental</p> <p>Clasificación de Estrategias de Investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño</p>  <p>m : Muestra O : Observación variable I O : Observación variable O</p> <p>Tipo de Muestra: -No probabilística</p> <p>Población:</p>

<p>del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – ¿Pasco, 2021?</p> <p>3. ¿De qué manera el marketing digital influye en el aumento de la fidelizacion de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – ¿Pasco, 2021?</p>	<p>en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.</p> <p>3. Determinar la influencia marketing digital en el aumento de la fidelizacion de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.</p>	<p>2. Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el aumento de nuevos clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.</p> <p>3. Existe influencia directa y significativa entre el marketing digital en el aumento de fidelizacion de clientes en tiempo de pandemia en las Mypes del sector manufactura en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2021.</p>			<p>Prueba Chi-Cuadrado</p>	<p>234 MYPES, distrito de Chaupimarca, provincia de pasco</p> <p>Muestras: 36 MYPES, distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco: n = 36 propietarios y/o administradores</p>
--	--	--	--	--	----------------------------	--