

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la Editorial Unión, año 2021

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Jicmen Alex Córdova Linares
Guiomar Antonio Orellano Venegas

Asesor:

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

Lima, diciembre del 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS


(Alexander David De La Cruz Vargas), de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la Editorial Unión, año 2021”** constituye la memoria que presenta los Bachiller(es) (Jicmen Alex Córdova Linares, Guiomar Antonio Orellano Venegas) para obtener el título de Profesional de Administrador, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 6 días del mes de diciembre del año 2022.


Alexander David De La Cruz Vargas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 06 días del mes de diciembre del año 2022 siendo las 16:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Mg. Lizardo Vásquez Villanueva el secretario: Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna y como miembros Lic. Rosalia Gladys Morales Rivera y el asesor Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la Editorial Unión, año 2021" de los Bachilleres:

- a. Jicmen Alex Córdova Linares
- b. Guiomar Antonio Orellano Venegas

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Jicmen Alex Córdova Linares

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): Guiomar Antonio Orellano Venegas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la Editorial Unión

Cordova Linares Jicmen Alex¹
Universidad Peruana Unión
jicmen375@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4870-2218>

Orellano Venegas Guiomar Antonio²
Universidad Peruana Unión
orellanovenegasguiomar@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7223-4162>

Resumen

Marketing digital es conceptualizado como la aplicación de la tecnología en actividades que se dan del marketing tradicional, es decir que se da una interacción de venta por internet haciendo que este tenga a la mano lo que necesita. Para la correcta determinación del marketing digital se revisaron las siguientes definiciones. Captación de clientes viene a ser definido como aquella estrategia del marketing que permite llamar la atención de los clientes para su posible fidelización con la empresa mediante el producto o servicio que supla sus necesidades. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes. La metodología corresponde a un enfoque cuantitativo, de tipo de correlacional, diseño descriptivo de corte transversal; la población y muestra estuvo conformada por 200 clientes, con un tipo de muestreo a conveniencia del autor. Se concluyó que, se ha determinado la existencia de relación entre la variable marketing digital y captación de los clientes con una asociación fuerte, directa y significativa ($p = .000$; $Rho = 0.740$), lo que indica que mientras la imprenta ejecute, acciones en marketing digital con sus clientes, tendrá mejor aglomeración de personas naturales y jurídicas que optarían por comprarle, es decir abarcaría un buen número de clientes.

Palabras clave: *marketing digital, comercio electrónico, internet, captación de clientes.*

Summary

Digital marketing is conceptualized as the application of technology in activities that occur in traditional marketing, that is to say that there is an interaction of sale over the internet making it have what it needs at hand. For the correct determination of digital marketing, the following definitions were reviewed. Customer acquisition comes to be defined as that marketing strategy that allows calling the attention of customers for their possible loyalty with the company through the product or service that meets their needs. The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition. The methodology corresponds to a quantitative approach, correlational type, cross-sectional descriptive design; the population and sample consisted of 200 clients, with a type of sampling at the convenience of the author. It was concluded that, The existence of a relationship between the digital marketing variable and customer acquisition has been determined with a strong, direct and significant association ($p = .000$; $Rho = 0.740$), which indicates that while the printing press executed, actions in digital marketing with your clients, you will have a better agglomeration of natural and legal persons who would choose to buy from you, that is, it would cover a good number of clients.

Keywords: digital marketing, electronic commerce, internet, customer acquisition.

1. INTRODUCCIÓN

Los riesgos que corre una empresa que no tiene marketing digital serían muchos, esta se encontraría fuera del mayor medio de comunicación; no tener una estrategia de marketing digital significa que la empresa o negocio está dejando de ser encontrada por millones de personas. Además, el 46% de las búsquedas diarias que se realizan en Internet son para encontrar informaciones acerca de servicios o productos; así mismo el producto pierde alcance geográfico, se pierde imagen de marca, empeora el servicio al cliente, y lo más complicado es que no se capta mayor clientela con facilidad. El diario El Comercio (2018) menciona que, a nivel nacional, el marketing digital es una lucha constante, puesto que las grandes empresas conocen de su potencial, mientras que las micropequeñas empresas son las que no tienen la confianza para lanzarse en redes por miedo a estafas; así mismo mencionó que en el país las empresas que usan marketing

digital son aquellas que pueden brindar el servicio a nivel geográfico con capacidad de entregar un producto tanto en Lima como en provincias. A su vez el marketing digital ha demostrado tener la capacidad de captar clientes. Villafuerte & Espinoza (2019) señalan que marketing digital es una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web ya que hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales y así llegan a más clientes potenciales.

Sobre los estudios antes revisados se tiene a Villafuerte & Espinoza (2019), quienes concluyeron que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa. Santillán & Rojas (2017) manifestaron que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01 y una correlación del 0.804 (80.4%) se llega a una conclusión. Conclusión: Demostramos que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes. Por otro lado, Pocito & Toledo (2019) demuestran que el marketing digital incide en la captación de clientes en la empresa Jet Perú SA, lo cual implica que el marketing se relaciona con la captación de clientes, afirmación sustentada con los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la prueba chi cuadrado la hipótesis general alternativa queda aceptada. Se acepta que el marketing digital conformado por las herramientas digitales como la página web y la página Facebook, incide en la captación de clientes en la empresa.

Baron *et al.* (2015), concluyó que la empresa puede desarrollar una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse no solo en el mercado regional sino también nacional. Recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado, y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales. Por otro lado, Calderón & Calderón (2013) señalan que en cuanto a estrategias de fidelización se enfocan directamente al servicio tomando como puntos importantes la atención, el adiestramiento para el uso, manejo de quejas e incentivos para obtener la lealtad de los afiliados. Además de lo antes mencionado se diseñó un presupuesto de marketing para cubrir todas las actividades que se realizarían al momento de poner en marcha el plan estratégico de marketing. Y Contreras (2017) señala que, en una época de digitalización constante, las empresas deben priorizar las redes y otros medios donde puedan hacer contacto con el cliente con mayor fluidez y alcance.

En este avance tecnológico del uso del marketing digital, las imprentas necesitan y deben hacer uso de las redes sociales y otras herramientas tecnológicas para ofrecer sus servicios. Y la Editorial Unión, que tiene una cartera de clientes muy reducida, necesita con mayor razón hacer uso del marketing digital no solo para hacerse conocida sino también para generar mayores ingresos. Por esta razón, el objetivo de la investigación es determinar si existe correlación entre el marketing digital y la captación de clientes de la Editorial Unión.

Además, el marketing digital es importante y necesario, pues, el avance de las tecnologías y el uso de redes ha crecido, lo que significa que la mayoría de personas o futuros clientes potenciales, se pueden identificar con un fácil acceso, utilizando las herramientas del marketing digital. En la realidad de Editorial Unión se conoce que presenta una cartera de clientes reducida, con la cual maneja sus pedidos, y es la que genera la mayoría de sus ingresos; además de mantener poca publicidad por las redes, no es conocida a nivel nacional y se mantiene en un marketing tradicional. Al revisar la literatura, se ha podido observar que para las empresas actuales el marketing digital es clave en la captación de clientes, y otras realidades lo han podido confirmar. Al encontrar un vacío de conocimiento dentro de la Editorial Unión, es que se propone como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la Editorial Unión.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing digital

Marketing digital es conceptualizado como la aplicación de la tecnología en actividades que se dan del marketing tradicional, es decir, que se da una interacción de venta por internet haciendo que este tenga a la mano lo que necesita.

Martínez (2014) define el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. Villafuerte & Espinoza (2019) definen el marketing digital como una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web. Hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales para llegar a más clientes potenciales.

2.1.1 Dimensiones

Comercio electrónico

Comercio electrónico es un método moderno que se utiliza para hacer negocios, utilizando el internet como medio para vender productos o servicios. Vallejos (2010) señala que es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores con el objetivo de reducir costos, así como mejorar la calidad y el tiempo de entrega de los bienes y servicios. Murillo (2009) por su parte sostiene que el comercio electrónico se entiende simplemente como la venta en línea, compra/venta de productos y servicios, pudiendo ser estos productos físicos o digitales, haciendo uso de las denominadas teletiemendas y puedan entablar relación no solo con clientes sino con proveedores, inversores, competidores y otros que darán lugar a realizar diferentes formas de intercambio.

Internet

Internet viene a ser una red a nivel internacional que se vincula a través de computadoras o equipos en red, es la más grande conexión que existe, la cual permite tener el acceso a diferente información y conectarse en el mundo. Según Kotler (2003) citado por Murillo (2009) internet es una red internacional de redes de ordenador que ha hecho que la comunicación internacional, instantánea y descentralizada sea posible. Peña (2013) explica que internet son redes de computadoras y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Así, se compone de un gran número de máquinas con diversas funciones.

2.2 Captación de clientes

Captación de clientes viene a ser definido como aquella estrategia del marketing que permite llamar la atención de los clientes para su posible fidelización con la empresa mediante el producto o servicio que supla sus necesidades.

Tal es el caso de Fischer & Espejo (2011) que definen que la captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que solo de esta forma conseguirán su fidelización. Así también, Regalado *et al.* (2011) menciona que esta captación de clientes consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la

empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.

2.2.1 Dimensiones

Necesidad de autorrealización

La necesidad de autorrealización proviene de la teoría de Maslow que resalta la satisfacción de una persona. Esta es aquella que implica sentimientos y emociones de sentirse realizado con uno mismo, que la opción a tomar ayudará a ser mejor y fortalecer este sentimiento.

Iñaki (2010) señala que es la necesidad de desarrollo pleno de la personalidad, de lograr sus aspiraciones personales y de alcanzar su sistema de valores; la necesidad de trascender y de realizar su propia obra. Está relacionado con la competitividad y la cultura del éxito. Palomino (2017) complementa diciendo que las necesidades de autorrealización son las más elevadas del ser humano y deben realizarse mediante el desarrollo de sus aptitudes y capacidades, ya que son las necesidades humanas que se encuentran en la parte más alta de la pirámide y reflejan el esfuerzo de cada persona por alcanzar su potencial y desarrollarse continuamente a lo largo de la vida.

Percepción

Según Vidaurre (2017) la percepción es dada por la persona, ya que él selecciona, organiza e interpreta toda la información que ha percibido durante el proceso del servicio brindado creando una imagen para su exterior. Andonaire (2015) dice que la percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización. La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no solo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro. Melgarejo (1994), la percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, porque las variables son susceptibles de cuantificación; además se buscan los resultados mediante las mediciones. Hernández *et al.* (2010), menciona que el propósito de las investigaciones de enfoques cuantitativos y correlacional es evaluar la relación que existe entre dos variables. El estudio utilizó instrumentos ya validados, con el

propósito de describir y explicar el comportamiento de las variables estudiadas, en este caso marketing digital y captación del cliente. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, que según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) mencionan que los estudios no experimentales se realizan sin la manipulación deliberada de variables, en los cuales solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El objeto es establecer relaciones conjuntas entre las distintas variables que caracterizan el fenómeno de estudio, y de corte transversal en relación con el tiempo, ya que se recolectará información aplicando el instrumento en un momento único.

Población y Muestra

Está compuesta por los clientes de la Editorial Unión, los cuales se asemejan a una totalidad de 200 clientes, solamente personas jurídicas que realizan la compra para negocios personales. La técnica de muestreo fue no probabilista a conveniencia del autor, pues toda la población participó del estudio siendo una muestra poblacional, considerando el criterio del autor y el acceso a la muestra.

Además, el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar (Villafuerte y Espinoza, 2019). Asimismo, el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

2.3 Técnicas de Recolección de Datos

Para recoger los datos se utilizó la técnica de la encuesta. Se aplicaron los cuestionarios para recoger los datos referidos al marketing digital y la captación de clientes. Con este propósito se utilizó un cuestionario para cada variable. Respecto de la primera variable (Marketing digital) se aplicó el cuestionario de marketing digital de Villafuerte y Espinoza (2019), la cual se constituye con 2 dimensiones: comercio electrónico e internet. Para la segunda variable captación de clientes se adoptó el instrumento de captación de clientes creado por Villafuerte y Espinoza (2019), la cual consta de dos dimensiones: necesidad de autorrealización y percepción. En la Tabla 1, se observa el análisis de fiabilidad según el Alfa de Cronbach, siendo el resultado de Marketing digital, 0.876, y en la captación de clientes, 0.754, siendo estos dos resultados mayores a 0.7; por lo tanto, se asume que ambos instrumentos son confiables para ser usados en poblaciones similares.

Tabla 1

Análisis de fiabilidad.

Instrumento	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing digital	0.876	15
Fidelización del cliente	0.754	15

2.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Se elaboró una matriz de consistencia a través del programa informático Office Excel 2013, donde se identificó y se registró cada variable con sus dimensiones y con sus ítems correspondientes, a su vez se utilizó el SPSS versión 26 para el análisis inferencial. El análisis estadístico se llevó a cabo considerando los siguientes puntos: el objetivo de estudio, diseño de investigación, la naturaleza y escala de medición de las variables. Por lo tanto, se consideró realizar un análisis descriptivo a través de tablas de frecuencias y porcentajes. Y para la inferencia estadística se usará el coeficiente de correlación de Spearman.

3. RESULTADOS

Se evidencia en la tabla 1 el análisis descriptivo de los factores, respecto a la variable **marketing digital** la cual se encuentra en un nivel alto (66%; M = 2.54; D.S = 0.708) explicado por sus dimensiones, referido a **comercio electrónico** en el que manifestaron la mayoría con un grado alto (67.5%; M = 2.48; D.S = 0.802). Para el factor **internet** una gran parte de la muestra clasificó en un índice alto (64%; M = 2.51; D.S = 0.716) la **variable captación de cliente**, los colaboradores percibieron con un nivel alto (64%; M = 2.52; D.S = 0.709); así mismo sus dimensiones tuvieron el mismo comportamiento para **necesidad de autorrealización con un grado alto** (64%; M = 2.51; D.S = 0.716) y **percepción** con un índice alto (71.5%; M = 2.59; D.S = 0.711).

Tabla 1
Descriptivos

		Recuento	% de N tablas	Medidas
Comercio electrónico	Bajo	39	19.5%	M = 2.48 D.S = 0.802
	Medio	26	13.0%	
	Alto	135	67.5%	
	Total	200	100.0%	
Internet	Bajo	26	13.0%	M = 2.51 D.S = 0.716
	Medio	46	23.0%	
	Alto	128	64.0%	
	Total	200	100.0%	

Necesidad de autorrealización	Bajo	26	13.0%	M = 2.51
	Medio	46	23.0%	
	Alto	128	64.0%	
	Total	200	100.0%	
Percepción	Bajo	26	13.0%	M = 2.59
	Medio	31	15.5%	
	Alto	143	71.5%	
	Total	200	100.0%	
Marketing digital	Bajo	25	12.5%	M = 2.54
	Medio	43	21.5%	
	Alto	132	66.0%	
	Total	200	100.0%	
Captación de cliente	Bajo	25	12.5%	M = 2.52
	Medio	47	23.5%	
	Alto	128	64.0%	
	Total	200	100.0%	

Se muestra en la tabla 2 la prueba de normalidad calculada con el Kolmogorov-Smirnov por contar con una muestra mayor a 50 datos; así mismo, se evidencia que todos los indicadores cuentan con un **$p = 0.000$** , por lo tanto, se describe como una distribución no normal, determinando su coeficiente estadígrafo **Rho de Spearman** con la finalidad de responder objeciones del estudio.

Tabla 2

Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	0.417	200	0.000
Internet	0.393	200	0.000
Necesidad de autorrealización	0.393	200	0.000
Percepción	0.435	200	0.000
Marketing digital	0.404	200	0.000
Captación de cliente	0.393	200	0.000

Hipótesis:

H1: El comercio electrónico se relaciona significativamente con la captación de clientes.

H2: El internet se relaciona significativamente con la captación de clientes.

HG: El marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes.

Se evidencia en la tabla 3 el análisis de asociación entre los factores del marketing digital en la captación de clientes, donde se muestra que tanto el **comercio electrónico (p = .000; Rho = 0.749)** y la **captación de cliente (p = .000; Rho = 0.762)** guardan una relación alta, directa y significativa, refiriéndose que mientras se tenga buenas políticas en el comercio electrónico y se tenga una buena gestión en el internet, las captaciones de cliente aumentarán.

Tabla 3
Correlación específica

		1	2	3	
1	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1.000		
		Sig. (bilateral)			
		N	200		
2	Internet	Coeficiente de correlación	,751**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	200	200	
3	Captación de cliente	Coeficiente de correlación	,749**	,762**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
		N	200	200	200

Se muestra en la tabla 4 el análisis correlacional de las variables, donde se observa que **existe una asociación fuerte, directa y significativa (p = .000; Rho = 0.740)**, determinándose que el marketing digital es un aspecto importante que eleva la oportunidad de atracción de nuevos clientes, es decir que si se tiene un buen manejo del marketing digital en todos los aspectos mayor será la captación de clientes.

Tabla 4
Correlación general

		Captación de cliente	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,740**
		Sig. (bilateral)	0.000

4. DISCUSIONES

Se ha determinado la existencia de relación entre la variable marketing digital y captación de los clientes con una asociación fuerte, directa y significativa ($p = .000$; $Rho = 0.740$), lo que indica que, mientras la editorial ejecute acciones en marketing digital con sus clientes, tendrá mejor aglomeración de personas naturales y jurídicas que optarían por comprarle, es decir, abarcaría un buen número de clientes. Resultados como el presente también se dieron en otros escenarios que confirman y respaldan lo que se encontró en este artículo. Tenemos la investigación de Villafuerte & Espinoza (2019), que determinó que se tuvo un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de 0,05. Como conclusión se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa. A su vez Santillán & Rojas (2017) encontraron que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Así también se ha demostrado que existe relación significativa entre el comercio electrónico y la captación de clientes ($p = .000$; $Rho = 0.749$), indicándole así a la editorial que el comercio electrónico es importante, pues si llega a captar clientes, entonces debe priorizar su uso, si su objetivo es el aumento de estos. Por otro lado, Pocito & Toledo (2019) encontraron que el marketing digital, conformado por las herramientas digitales como la página web, comercio electrónico y la página Facebook, inciden en la captación de clientes; y Baron *et al.* (2015) señala que es recomendable que las empresas puedan gestionar su comercio electrónico, pues es una forma más rápida de captar clientes.

Por último, se demostró la existencia de relación entre el internet y la captación de clientes ($p = .000$; $Rho = 0.762$), indicando que la herramienta del internet y su uso es importante para tener un marketing digital adecuado, además de que, si la editorial lo usa para publicitar sus productos y servicios, captará más clientes, ya que el internet hoy en día es necesario para todas las personas, se ha vuelto una herramienta infaltable. Calderón & Calderón (2013) señalan que en cuanto a estrategias de fidelización se enfocan directamente al servicio, tomando como puntos importantes la atención, el adiestramiento para el uso, manejo de quejas e incentivos para obtener la lealtad de los afiliados. Además de lo antes mencionado se diseñó un presupuesto de marketing para cubrir todas las actividades que se realizarían al momento de poner en marcha el plan estratégico de marketing. Finalmente, Contreras (2017), señaló que el

internet como estrategia mejora la posición de la empresa en el mercado y el incremento de clientes.

5. CONCLUSIONES

Frente a los resultados se confirma en la editorial la existencia de relación entre el marketing digital y la captación de clientes, indicando que para el rubro que maneja la empresa las herramientas digitales del marketing se hacen necesarias, pues permiten abarcar un público más grande, lo que beneficiará, pues crecerán sus ventas y su cartera de clientes.

Así también se ha demostrado que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la captación, señalando que mientras mayor sea el comercio electrónico que realicen y digitalicen sus formas de pago, pedido y compra, podrán tener clientes con mayor grado de uso de las herramientas digitales; además, actualmente se requieren de empresas que puedan recibir y enviar transferencias bancarias inmediatas, y dar una respuesta mucho más rápida.

Por último, se demostró la existencia de relación entre el internet y la captación de clientes, indicando que la empresa debe utilizar constantemente esta herramienta para interactuar con sus futuros clientes; además, debe usar el internet para acercarse a la necesidad del cliente. De esa forma llamará su atención, con intenciones de crecimiento. Aquellos negocios que no usan el internet tienden a ser obsoletos, por ello en la editorial es necesario su uso.

REFERENCIAS

- Andonaire O, J. del C. (2015). Percepción de la calidad de atención por el usuario Externo del Servicio de Emergencia del Hospital Regional Ii - 2 de Tumbes, 2015". 24.
- Calderón Yopez Katherine Vanessa, & Calderón Yopez Lissette Karina. (2013). Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes actuales del fondo de cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. 114.
- Cyntia, P. D. T. (2019). El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Jet Perú SAC Trujillo sede principal. 75–84. <https://doi.org/10.3770033-2909.126.1.78>
- Deisy del Rocío Contreras Reinteria. (2017). Estrategias de marketing y la capacitación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017. Google Académico.
- Enmari, B. Sandra; F. Susana; M. (2015). Estrategia de mercadeo basada en el marketing digital orientada a la captación de nuevos clientes de la pymes.
- Espejo, L. F. J. (2011). Mercadotecnia cuarta edición.

- Geronimo, O. R. R. Allpacca: L. B. M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno.
- Hernández Sampieri, R. ;Fernández (2014). Metodología de la investigación. Retrieved from. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/. Metodología de la investigación, 5ta edición.pdf
- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para pyme. Trabajo final de magíster en dirección de empresas, 155.
- Melgarejo, V., & María, L.U.Z. (1994). Sobre el concepto de percepción. Alteridades, 4(8), 47–53.
- Morlán Santa Catalina, I. (2010). Modelo de dinámica de sistemas para la implantación de tecnologías de la información en la gestión estratégica universitaria.
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. Perspectivas, (24), 151-164.
- Palomino, P. (2017). Influencia del clima laboral en la motivación de los empleados de la empresa Global Business, 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Peña Ochoa. (2013). Cómo funciona internet. Nodos críticos desde una perspectiva de los derechos, 76.
- Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (Crm) De La.
- Vallejos, S. (2010). Comercio electrónico. Universidad Nacional del Nordeste.
- Vidaurre, M. (2017). Percepción y expectativa de la calidad de atención por los pacientes atendidos en la Clínica Estomatológica Universidad Alas Peruanas, Lima, durante el año 2017-I.
- Villafuerte, C. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte.