



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing digital y captación de clientes en la empresa
Inversiones Greiston E.I.R.L. Ilo, Moquegua, 2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cuevas Mansilla, Guadalupe Esperanza (ORCID: 0000-0001-7989-9423)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Con mucho amor y cariño a mi familia que me estimula y me aconseja a culminar mis estudios, permitiendo así la culminación de mi formación personal y profesional y a Dios quien nos da amor, vida, fortaleza y nos ayuda a seguir adelante.

La autora

Agradecimiento

A nuestro Dios, quien desde el cielo nos ilumina y con su inmenso amor nos lleva por el camino del bien.

A la gerente de la empresa Inversiones Greiston por permitirme realizar esta investigación.

A mi madre, por haber estado allí a mi lado motivándome y aconsejando para realizar mis metas.

Al Dr. García Yovera Abraham José, por guiarme al realizar esta investigación.

La autora

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS.....	31

Índice de tablas

Tabla 1. Niveles del coeficiente Alfa de Cronbach	13
Tabla 2. Coeficientes Alfa de Cronbach para las variables marketing digital y captación de clientes.....	13
Tabla 3. Tabla cruzada entre redes sociales y captación de clientes.....	15
Tabla 4. Tabla cruzada entre móvil marketing y captación de clientes	15
Tabla 5. Tabla cruzada entre marketing por e-mail y captación de clientes.....	16
Tabla 6. Tabla cruzada entre comercio electrónico y captación de clientes.....	17
Tabla 7. Tabla cruzada entre internet y captación de clientes.....	18
Tabla 8. Tabla cruzada para las variables marketing digital y captación de clientes	18

Resumen

En la investigación se planteó como objetivo principal; determinar la relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., la metodología empleada fue de tipo básica, el enfoque de investigación fue cuantitativo, descriptivo, así mismo el diseño de investigación fue no experimental, correlacional. La población estuvo constituida por la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., se consideró clientes frecuentes mensualmente, se escogió un mes del año 2021 donde tuvo más demanda, teniendo un total de 110 clientes, el muestreo fue probabilístico siendo un total de 86 clientes de la empresa, como técnica de recolección de información se usó la encuesta y su respectivo instrumento cuestionario y estuvo compuesto por 26 interrogantes. Para el procesamiento de información se utilizó el programa SPSS VERS25, donde se obtuvo como resultados que existe relación positiva entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., donde se comprobó que el nivel de significancia hallado es de 0.000; asimismo el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0.496 es decir la relación entre las variables es de nivel medio y directamente proporcional, lo que indica que a mejor manejo del marketing digital, mejor captación de clientes.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, redes sociales, marketing móvil, comercio electrónico

Abstract

The main objective of the research was; to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition in the Greiston EIRL investment company, the methodology used was of a basic type, the research approach was quantitative, descriptive, likewise the research design was non-experimental, correlational, the population was constituted By the company Inversiones Greiston EIRL, it was considered frequent clients monthly, a month of the year 2021 was chosen where it had the most demand, having a total of 110 clients, the sampling was probabilistic being a total of 86 clients of the company, as a collection technique of information, the survey and its respective questionnaire instrument were used and it was composed of 26 questions, for the information processing the SPSS VERS25 program was used, where it was obtained as results that there is a positive relationship between digital marketing and customer acquisition in the investment company Greiston EIRL, where it was found that the significance level ia found is 0.000; likewise, the value of the Rho Spearman correlation coefficient is equal to 0.496, that is, the relationship between the variables is of a medium level and directly proportional, which indicates that the better the management of digital marketing, the better the customer acquisition.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, social networks, mobile marketing, electronic commerce

I. INTRODUCCIÓN

La investigación nos llevó a resolver algunas interrogantes respecto a la utilización del marketing digital como herramienta de captación de más clientes, ya que en tiempos actuales a causa de la pandemia se ha vuelto necesaria para lograr dicho objetivo.

Chavez y Bonilla (2017) según esta investigación el marketing digital permite conseguir la información a un solo click por medio de las redes sociales, siendo una herramienta que es aplicada para las campañas publicitarias de todo tipo, quienes la aprovechan como instrumento de venta, siendo una nueva forma de comunicación con los consumidores de manera rápida y eficaz tanto para las empresas y clientes.

Marín y López (2020) dicen que el marketing digital ofrece diferentes beneficios y oportunidades para las pymes mejorando la competitividad. El resultado de ello fue que los microempresarios sepan lo importante y útil que es el marketing digital, sin embargo, la mitad de ellos se toma tiempo para analizar los datos, normalmente por la falta de conocimiento.

Olguín, Barreda y Placeres (2019) mencionan que un grupo de las pymes utilizan Facebook, siendo la más popular. El 50% de ellos administran sus propias redes sociales, lo que no siempre garantiza que el manejo sea el correcto, reflejando en los resultados que confirmaron esta afirmación.

Hernandez, Pitre y Builes (2021) los resultados del estudio fueron, que el uso de las estrategias es de mucha utilidad a las empresas colombianas, una adecuada interacción entre los clientes les trajo más éxito en sus ventas, les hace ver situaciones a mejorar, usar internet les ayuda a crecer su mercado a nivel mundial, sin incurrir en costos de riesgo significativo. Mejorando la innovación como la de competitividad.

Uribe y Sabogal (2021) mencionaron que las microempresas aún no llegan a tener un manejo eficiente de los recursos digitales para su autopromoción. Lo que lleva a la necesidad de capacitación específica sobre estos temas, se vislumbra una oportunidad para este tipo de empresas en relación con las economías creativas, teniendo que empezar ya con la digitalización de sus procesos.

En una investigación realizada por Romero (2019) tuvo como resultado; que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de Cifen

Perú en Santiago de Surco, para ello el autor recomienda, realizar mejoras referido a la publicidad digital y el marketing con la finalidad de que el cliente sienta que es algo único, el objetivo de la publicidad es atraer nuevos clientes a través de promociones y descuentos.

La presente investigación se realiza en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., ubicada en el Asentamiento Humano Nuevo Ilo Mz.11 - Lt.13 – Ilo, Moquegua, dedicada al rubro de venta al por menor de productos de artículos de ferretería, actualmente presenta problemas de una inadecuada implementación de marketing digital ya que consecuentemente le ha llevado a problemas como la disminución de ventas por mala captación de clientes, también existe falta de conocimiento y dominio del tema por parte de los dueños de la empresa en estudio. Motivo por el cual se estableció lo siguiente:

Problema general: ¿De qué manera se relacionan marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?, problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?, ¿De qué manera se relaciona móvil marketing y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?, ¿De qué manera se relaciona el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?, ¿De qué manera se relaciona comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?, ¿De qué manera se relaciona el internet y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?.

El presente trabajo tuvo una justificación teórica; el cual ayudará a incrementar las ventas y a mejorar el posicionamiento de la empresa a través de la aplicación de una teoría. Se recogió información relevante de libros, revistas, artículos y tesis que toman como estudio temas parecidos. Para analizar a los clientes se realizó mediante encuestas; de modo que la metodología de la investigación permitió confrontar con la práctica y así percibir las conclusiones y recomendaciones para la empresa. Como también presenta una justificación práctica nos permitió la identificación del problema que aquejan a las ventas/marketing de la empresa, las cuales son las actividades que se tienen que

reforzar con estrategias puntuales para resultados de corto plazo. Se mejora el vínculo entre los clientes y la empresa, lo que permitirá el crecimiento esperado, por lo tanto, el posicionamiento en el mercado y por último justificación académica; de esta manera se pretende aplicar los saberes académicos de la carrera profesional de administración, además se concentra en los estatutos de investigación de la UCV.

Objetivo general: Determinar la relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021"; los objetivos específicos: Determinar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021, determinar la relación entre móvil marketing y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021, determinar la relación entre el Marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021, determinar la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021, determinar la relación entre el internet y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.

La hipótesis general fue: H_1 existe relación positiva entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021 y la H_0 no existe relación positiva entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021; las Hipótesis específicas fueron: Existe relación positiva entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021, existe relación positiva entre móvil marketing y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021, existe relación positiva entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021, existe relación positiva entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021, existe relación positiva entre el internet y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dell y Orosco (2019) en su investigación “El marketing digital como herramienta de comunicación para las pymes emprendedoras de Capital Federal”, Argentina. El objetivo del estudio fue identificar la estrategia del marketing digital que utilizan las pymes del rubro dedicado a la venta de ropa femenina, y así sus clientes utilicen el comercio electrónico. Se utilizó como metodología de tipo descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica. El instrumento usado fue una encuesta, el cual se aplicó a los clientes escogidos, como también entrevistas a diversas personas emprendedoras relacionadas y a conocedores de la materia. El resultado obtenido fue que la apertura de una indumentaria on-line elimina los gastos fijos, lo que ocasiona rebajar los precios de las ventas de la indumentaria femenina y así poder sostener la competitividad en el mercado. Finalmente, se concluyó que el instrumento de comunicación usado en la demanda de medios electrónicos es las redes sociales, ya que permite rapidez en cuanto a la relación existente entre clientes y vendedor.

Rocafuerte y Vélez (2018) presentaron en su estudio “El marketing digital y la captación de clientes en Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil”, Ecuador. Su objetivo primordial fue plantear medidas adecuadas sobre el marketing digital, y su propósito es brindar información oportuna a los dueños de la empresa. La metodología utilizada fue descriptiva, de tipo cualitativa, entrevistó a expertos quienes facilitaron datos óptimos referentes a lo que se investigó. El resultado obtenido fue que la empresa cuenta con una página web y redes sociales, pero no ha estado publicando, actualizando, no lo ha venido usando de la forma correcta. Se concluyó que la mayoría de las pymes, tienen sus recursos esparcidos de manera restringida por lo que carecen de información sobre las estrategias de marketing digital, lo que conlleva a realizarlo de forma empírica.

Coloma (2018) en su investigación “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. Directivo”, Ecuador. El propósito fue elevar la demanda del comercio y posicionarse en el mercado con su marca. Se usó la metodología cuantitativa, el resultado obtenido fue la apreciación del consumidor de las redes sociales en el instante de adquirir diversos productos que ofrece la microempresa.

Se concluyó que el instrumento del marketing digital es más asequible y eficiente para publicitar los servicios y productos que se brindan.

Cuellar y Najera (2020) presentan su trabajo de investigación “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el intercambio de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco – 2018”, Perú. El fin es, que los resultados encontrados sirvan a sus dueños para tomar decisiones, analizando el empleo de las tecnologías digitales en el marketing aplicado a las empresas. La metodología aplicada fue descriptiva, así mismo fue explicativa, bajo el método no experimental. Se obtuvo como resultado que el marketing digital incurre de manera positiva en la maximización de los ingresos de las pymes, obteniendo como coincidente a un 95% con las hipótesis de la investigación.

Enrique y Pineda (2018) detallan en su tesis “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”, Perú. La finalidad de la tesis fue identificar el impacto que generará el uso de las estrategias digitales y el marketing de contenidos, determinando cuáles son las redes sociales más importantes donde podamos atribuir lo mencionado. Como técnica del estudio se utilizó la encuesta. El resultado evidencia que un adecuado marketing digital contribuye en la adquisición de más consumidores y así poder conseguir su fidelización. Se llegó a la conclusión que, si la compañía invirtiera más en las redes sociales, se generará un aumento del portafolio de clientes y por consecuencia el incremento anhelado. Así mismo, según los resultados, Facebook es la red social más eficaz para alcanzar al consumidor objetivo.

Duran (2020) cuyo título de su tesis es “Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas E.I.R.L., en el año 2016”, Perú. El objetivo fue conocerla incidencia de la estrategia de marketing en el crecimiento de la demanda de la empresa Inversiones Zorigas E.I.R.L., en el año 2016. La metodología aplicada fue el diseño no experimental - de corte transversal; siendo suministrada a 42 usuarios, los mismos que se evaluaron con la técnica de encuestas. El resultado muestra que la empresa aplica las estrategias del marketing de forma empírica, por lo que se concluye que la

estrategia de marketing influye eficazmente en el crecimiento de la demanda de Inversiones Zorigas E.I.R.L.

Villafuerte y Espinoza (2017) estudiaron la “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofia Villafuerte. Villa el Salvador, periodo enero – agosto 2017”, Lima. Su propósito fue definir cuál es la incidencia del marketing digital para la obtención de nuevos consumidores en el negocio. En su metodología se recopiló información, suministrando 30 interrogantes mediante el instrumento de la técnica de encuestas, con en la escala de Likert. Por consiguiente, se obtuvo como resultados un 0,986, decir la relación entre ambas variables es positiva. Por lo que se concluye, que es determinante el marketing digital, ya que origina cierta incidencia elocuente en la captación de consumidores en el negocio.

Pitre, Builes y Hernandez (2021) según la tesis de los autores “Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao - 2019”, Lima. Su objetivo fue determinar la correlación existente entre el marketing digital y atracción de los usuarios del estudio jurídico. La metodología empleada fue hipotético deductivo con una perspectiva cuantitativa y con el diseño de corte transversal. La técnica empleada fue la encuesta, realizando 35 interrogantes a 80 usuarios del estudio jurídico, en la escala de Likert. Se obtuvo en el examen de Kolmogorov Smirnov, arrojando un valor de 0.00; lo que indica que, la información no posee una distribución normal. En tal sentido se concluyó que la investigación realizada da a conocer que existe una correlación positiva entre la V1 y V2.

Remache (2018) cuya investigación tiene el título de “Marketing digital y captación de clientes de la Corporación Ramms S.A.C., San Martín de Porres, 2018”, Lima. El objetivo fue diagnosticar la correlación del marketing digital y la atracción de diferentes consumidores de la corporación mencionada. Se utilizó el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, teniendo el nivel descriptivo correlacional, así también, se empleó el diseño pre experimental en un momento dado. Como instrumento se usó la técnica de la encuesta, tomando como muestra a 114 consumidores. Se obtuvo como resultado al examen de Kolmogorov Smirnov, con un valor significativo de 0.017; midiendo las afinidades entre variables, se aplicó la prueba de Rho de Spearman, arrojando 0.224. Concluyeron, que hay una correlación positiva media entre la variable1 y variable2 de la corporación.

Las teorías relacionadas: a continuación, se describirán las teorías de la primera variable:

Respecto al marketing digital Selman (2017) nos manifiesta que es un método nuevo para hacer negocios con herramientas más dinámicas, su finalidad es la rentabilización del mismo con diferentes estrategias de comercialización llegando a más clientes que están fuera del territorio físico de la empresa. Por otra parte, Kutchera, García y Fernández (2014) dicen que son pasos importantes, para todo emprendedor que desee conocer las formas de aplicar el marketing digital y así con rapidez ir ganando posicionamiento en ese medio sobre su competencia.

Define un autor anónimo (2017) la web 2.0 comienzan a ser reconocidas en cualquier compañía, tiene algo más allá del marketing clásico, son recursos de enganche con un comprador potencial que puede permitir una optimización en las ofertas de los servicios o productos.

Seguidamente, se describe los tipos de acuerdo a Kloter y Keller (2012): Marketing de relaciones; el objetivo es construir vínculos a prolongado plazo con recursos claves involucrados con la organización, a fin de aprender y conservar sus intereses. Está conformado por la compañía y por el grupo de interés que las sostienen. Marketing integrado; se implantan programas de marketing para idear, comunicar y dar costo a los consumidores, es decir, el todo es mucho mejor que diferentes piezas por separado, marketing interno; se apoya en la labor de contratar, instruir y estimular al personal idóneo que desean atender bien a sus usuarios. Garantiza que de forma conjunta en una organización acojan los principios apropiados del marketing, en particular los altos directivos, Rendimiento del marketing; necesita discernir del rendimiento financiero y no financiero para el comercio y ciudadanía. Van más allá de las ganancias e integran el valor agregado de producto y/o servicio.

A continuación, se describirán las 4 dimensiones del marketing digital:

Según Rissoan (2019) las redes sociales son tecnologías al servicio de las personas que permiten las interrelaciones entre sí, donde se intercambia información, que se pueden volver herramientas para las empresas para obtener beneficios diversos de acuerdo con la necesidad del mismo. Del Prete y Redon (2020) conceptualizan las redes sociales como interfaces creadas en internet por

organizaciones y personas que interactúan a través de intereses comunes. Es decir, permite crear relaciones entre empresa y cliente de forma rápida.

Para Grieve y Watkinson (2018) define el móvil marketing con una manera de publicidad, promoción y marketing comercial que tienen el objetivo de llegar al consumidor. Para la comunicación los métodos son los archivos de voz, SMS, WAP, MMS, java, video, mensajes, SyncML y mensajes de audio.

Según Guzman (2018) el e-mail marketing es una muy buena herramienta de comunicación, convirtiéndose en un arma poderosa que da buenos resultados y oportunidad para ofrecer contenido de calidad y valor. El e-mail marketing usa el correo electrónico siendo personalizable y nada invasivo puesto antes de enviar un e-mail el usuario debió brindar sus datos, existiendo ya predisposición.

Barrientos (2017) menciona con respecto al comercio electrónico que son transacciones financieras, ejecutadas de forma electrónica entre una empresa, clientes, proveedores, etc.

Czinkota y Ronkainen (2013) indican que los medios electrónicos son una herramienta que beneficia en la interacción de los usuarios, volviéndose en componentes de confianza puesto permiten que las organizaciones lleguen de forma más directa a sus clientes.

Porter (2013) explica que el e-commerce es la estrategia que genera acercamiento entre el cliente y la empresa, aminorando los intermediarios.

Sin embargo, para Yapar, Bayrakdar y Yapar (2015) estos medios sociales son herramientas de ocio pues han facilitado la publicación en gran cantidad de información que en ocasiones pueden ser poco fundamentadas, originada por su fácil manejo.

El internet según Barrio (2018) define como la conexión de información que provienen de diferentes dispositivos tecnológicos que permiten tomar decisiones sobre algún tema en específico que sea de beneficio para la empresa.

Así mismo Rahayu y Day (2015) dice que el internet ha transformado el marketing y los negocios pues son millones de personas que acceden a internet alrededor del mundo, para poder abastecer sus necesidades. Convirtiéndose en una herramienta que facilita alcanzar los objetivos en una empresa, al igual que este concede valor a sus operaciones en suministro y comercialización, brindando

amplio espectro en comercialización de productos a nivel mundial y en tiempo real buscando proveedores con igual capacidad de abastecimiento.

Andrade (2016) opina que los avances de la tecnología, en particular con adelantos tecnológicos de la comunicación, transporte y procesamiento de información. Viéndose en internet y world wide web (www) que es actualmente la columna de las decisiones empresariales y comerciales dando nacimiento a la nueva manera de comercializar y el modo de llegar al consumidor.

A continuación, se describirán las teorías de la segunda variable: Captación de clientes, al respecto Primo y Rivero (S/F) establecen que la captación de usuarios es producir novedosas tácticas para que el número de consumidores del negocio progrese, para eso es necesario saber sus necesidades, saber las ofertas de la empresa y brindar servicios diferenciados.

Mendoza (2019) determina que, en el mundo de hoy, donde las ofertas son cada vez más variadas, los consumidores son más rigurosos y se convierten en usuarios omnicanales. No hay espacios on-line y off-line, sino que coexisten, se incorporan e interaccionan entre ellas.

Por otro lado, Brunetta (2019) opina que para conseguir una experiencia satisfactoria del cliente sobre la atención que se le brindó, tiene costos altos, pero si son capaces de adaptarse al mercado previamente reducirás dichos costos para mantener a tu cliente contigo.

De acuerdo con Philip y Gary (2013) se describe los tipos de clientes; Los extraños: es mínima las ofertas de las compañías a sus necesidades. La táctica de gestionar las interrelaciones para dichos consumidores es fácil: no invierten en ellos; Las mariposas: son altamente benéficas, sin embargo, no son leales. Las compañías deben gozarlas por el instante y generar transacciones placenteras y beneficiosas, para sus negocios en un tiempo reducido en el que adquirirán en su compañía; Los amigos verdaderos: son benéficos al igual que leales. Quiere transformar a las amistades verdaderas en creyentes verdaderos que retornan con regularidad y divulguen a los demás sobre sus buenas vivencias con la compañía; Los percebes: son enormemente leales, sin embargo, no son bastante productivos. Hay un ajuste reducido de sus necesidades y las proposiciones de la compañía. No obstante, si no se les puede volver beneficioso, tienen que ser despedidos.

A continuación, se describirán las 3 dimensiones de la captación de clientes:

Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes, Martínez (2016) refiere que el objetivo principal de las empresas es buscar la satisfacción de las necesidades de los usuarios o clientes, por ello se debe de conocer los factores cualitativos y cuantitativos que caracterizan el comportamiento del cliente actual o potencial. Pues ya no es suficiente con tener un buen producto para ser competitivos si no conocer a fondo a los clientes. Esto se puede lograr por medio de un estudio de mercado que permitirá conocer la oferta y demanda que existe en un determinado lugar. Asimismo, permite entender las características y preferencias de los clientes y la competencia.

Comportamiento de la oferta y las necesidades del cliente, Maiolini, Marra, Baldassarri y Carlei (2016) el mercado es un sistema donde los individuos y las normas económicas susceptibles a ser estudiadas a fin de a prever el crecimiento y el comportamiento del mercado, los más importantes son la oferta y la demanda.

Servicio diferencial, definen Yapar, Bayrakdar y Yapar (2015) como una estrategia competitiva, se fundamenta en ser diferente dicho de otra manera elegir intencionalmente una creación distinta de actividades para ofrecer un único producto o servicio de valor dando fruto en el posicionamiento diferenciado con la competencia.

El valor diferencial de una empresa se puede desenvolver, creando una forma de empresa o negocio que brinde algo nuevo, innovando una práctica online que contribuya con el costo, la comodidad, seguridad, garantía y rapidez, finalmente realizar estrategias basadas en el precio.

III. METODOLOGÍA

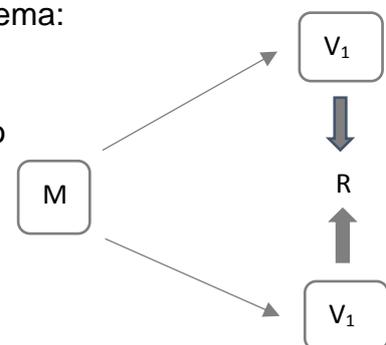
3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo corresponde a una investigación básica o fundamental, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2018) tiene como fin indagar y obtener conocimiento de la realidad. Su enfoque fue cuantitativo, éste es un orden el cual empieza con un pensamiento, que se adapta y delimita, para implantar los objetivos y metas. También, fue descriptivo, según Baena (2014) indica que se debe buscar definir precisamente la realidad del estudio en cuestión, cómo sus preferencias, gustos, objetos y cualquier otro detalle a investigar.

Diseño de investigación: se ejecutó la investigación no experimental, ya que no se maniobraron de manera deliberada ninguna de las variables. Se estudia los hechos como realmente se muestran en su entorno, en un tiempo definido y a tiempo real, para después estudiarlos Pimienta y De la Orden (2017). También, fue correlacional, porque se buscó la correlación entre las dos variables. Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2018) tienen como fin explicar las interrelaciones entre dos o más variables en una muestra en un determinado momento; por lo cual se presenta en el siguiente esquema:

Leyenda:

- M : Representa la muestra de estudio
- VI : Marketing digital
- VD : Captación de cliente
- R : Relación entre variables



3.2. Variables y operacionalización

- Variable I. : Marketing digital
- Variable D. : Captación de clientes

3.3. Población, muestra y muestreo

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2018) la población se define el total del universo de la investigación, construido por propiedades y síntesis que les posibilita diferenciar a un individuo uno de otros. La población estuvo constituida por la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., se consideró clientes frecuentes mensualmente, se escogió un mes del año 2021 donde tuvo más demanda, teniendo un total de 110 clientes.

Ríos (2017) define la muestra como un subconjunto que simboliza a una determinada población, admitiendo que los resultados hallados son válidos para el universo. La muestra identificada fue de 86 clientes.

El muestreo fue probabilística y de tipo aleatorio simple, para Otzen y Manterola (2017) todos los individuos que conforman la población tienen las mismas posibilidades y probabilidades de poder ser escogidos como parte de la muestra de la investigación, la muestra al ser probabilística, otorga una probabilidad específica a cada uno de los elementos que conforman la población, al ser de tipo aleatorio simple se selecciona una muestra de forma tal que cada uno de los elementos en cuestión pueda ser seleccionado como parte de la muestra.

Así mismo los criterios de inclusión; para la población se tomó en cuenta a los usuarios de la empresa en estudio, los cuales tienen las siguientes características: individuos y empresas dedicadas a la construcción y diseño de inmuebles tales como casas, edificios, etc. edad; de 18 a más, y como criterio de exclusión: se excluyó a las personas o empresas que no cuentan con las características anteriores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: se realizaron encuestas a los clientes de la empresa como objeto de estudio. Por consiguiente, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que es una técnica cuantitativa, conducente a una determinada muestra, aplicada en procedimientos de interrogaciones para conseguir mediciones del universo.

Instrumentos de recolección de datos: se usó cuestionarios para la primera y segunda variable el cual estuvo compuesta por 26 interrogantes. En tal sentido, para Hernández, Fernández y Baptista (2018) es un archivo donde se recoge información de manera estructurada de los indicadores de las variables. Así mismo, en la encuesta se empleó la escala de Likert, la cual estuvo constituida en 5 rangos: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca; permitiendo de manera fidedigna medir las actitudes de los individuos.

Para la presente investigación se analizó la confiabilidad de los instrumentos, por medio del método de consistencia interna, a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual puede asumir valores entre 0 y 1; siendo que entre más se aproxime al valor de uno, será un indicador de un buen nivel de confiabilidad de

la escala. Hernández, Fernández y Baptista (2018). Para una mejor interpretación del coeficiente se tomará en cuenta la siguiente tabla.

Tabla 1.

Niveles del coeficiente Alfa de Cronbach

Valores de Alfa de Cronbach	Nivel
Menor a 0.60	Inaceptable
Entre 0.60 a .065	Indeseable
Entre 0.65 a .070	Mínimamente aceptable
Entre 0.70 a 0.80	Respetable
Entre 0.80 a 0.90	Muy buen nivel de confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2018)

El coeficiente Alfa de Cronbach se calculó para cada variable, obteniendo un valor de 0.722 para la variable marketing digital, lo cual indica un nivel respetable de confiabilidad de la escala. Para la variable captación de clientes, el resultado obtenido fue un valor de 0.809, este indicó un nivel muy bueno de confiabilidad de dicha escala.

Tabla 2.

Coefficientes Alfa de Cronbach para las variables marketing digital y captación de clientes

	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Marketing digital	,722	13
Captación de clientes	,809	13

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Para efecto del desarrollo de la investigación, se siguieron los siguientes pasos y procedimientos; el análisis situacional del problema a investigar; la elaboración y revisión del instrumento, la indagación de información para la recolección de datos; elaboración de solicitud de permiso para aplicar la encuesta; posteriormente se procedió a la aplicación del instrumento, por consiguiente se realizó al procesamiento de datos en el SPSS, la tabulación de la información y el análisis correspondiente; finalmente se elaboró las conclusiones y las recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Según los autores Escurra y Salas (2014) se hará por medio del uso de tablas multidimensionales cogiendo como base de información a los indicadores estadísticos, generados por la aplicación de la técnica de investigación, de esta manera se establecerá la correlación de las dos variables de estudio, para proceder a la tabulación, apoyándose en el programa estadístico SPSS.

En el procesamiento de los datos se utilizó el análisis estadístico inferencial. En cuanto a la evaluación de los datos se usó el Microsoft Excel y el SPSS y de esta manera poder ejecutar el proceso de la cuantificación de los datos ya recolectados.

Comprobación de la hipótesis: aquí se logró definir la correlación que existe entre las variables del trabajo. Para la comprobación de la investigación se efectuó por medio de la Rho de Spearman.

Escurra y Salas (2014) opinan que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman consiste en una medida no paramétrica de la correlación de rango (mide la dependencia estadística del ranking entre dos variables). La correlación mide asociación entre dos variables.

3.7. Aspectos éticos

Se obtuvieron los resultados mediante la aplicación de las pruebas, fueron tratadas de manera prudente, sin originar ningún tipo de daño, guardando respeto frente a la identidad de cada uno de los colaboradores. El código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo en su artículo 6, refiere la veracidad que se debe reflejar y demostrar durante el proceso de la investigación, al realizar la exposición de situaciones estudiadas, con la finalidad de que en futuras investigaciones los resultados puedan ser aplicados en estudios nuevos. Las referencias bibliográficas y las citas fueron realizadas de acuerdo con el Manual APA 7ma edición. Así mismo trabajo fue subido al programa antiplagio Turnitin, con el objetivo de evaluar su originalidad y veracidad. Como también, los datos se adecuaron según las exigencias académicas establecidas, según Resolución del Consejo Universitario N°126-2017/UCV de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Prueba de hipótesis específico 1:

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L.

Tabla 3.

Tabla cruzada entre redes sociales y captación de clientes

		Captación de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Redes sociales	Deficiente	52,3%	23,3%	0,0%	75,6%	Rho de Spearman 0,362
	Regular	5,8%	18,6%	0,0%	24,4%	
	Óptimo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Sig. (bilateral) 0,001
Total		58,1%	41,9%	0,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3, visualizamos el resultado de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión redes sociales y la variable captación de clientes. El valor del coeficiente de correlación es 0.362, lo cual indica relación de grado medio y directamente proporcional entre dimensión y variable, lo que quiere decir que, a mejor manejo de las redes sociales, mejor captación de clientes.

Asimismo, se aprecia que el valor de significancia hallado es 0.001, menor al 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, la cual sostiene que existió relación positiva entre las redes sociales y la captación de clientes; esta afirmación se respalda en el cruce del porcentaje obtenido, donde se observó que la publicidad en las redes sociales guarda relación de forma deficiente en la captación de clientes en un 52,3%. De acuerdo con el análisis inferencial la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. debería intensificar la publicidad en las redes sociales con el fin de captar más clientes, por lo cual le traería más ingresos.

Prueba de hipótesis específico 2:

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre móvil marketing y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L.

Tabla 4.

Tabla cruzada entre móvil marketing y captación de clientes

		Captación de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Móvil marketing	Deficiente	46,5%	17,4%	0,0%	64,0%	Rho de Spearman 0,317
	Regular	9,3%	14,0%	0,0%	23,3%	
	Óptimo	2,3%	10,5%	0,0%	12,8%	Sig. (bilateral) 0,003
Total		58,1%	41,9%	0,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4, visualizamos el resultado de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión móvil marketing y la variable captación de clientes. El valor del coeficiente de correlación es 0.317, lo cual indica relación de grado medio y directamente proporcional entre dimensión y variable, lo que quiere decir que a mejor manejo del móvil marketing, mejor captación de clientes.

Asimismo, se aprecia que el valor de significancia hallado es 0.003, menor al 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, la cual sostiene que existió relación positiva entre móvil marketing y la captación de clientes, esta afirmación se respalda con el cruce de porcentaje obtenido, donde se observó que entre el móvil marketing y la captación de clientes guarda relación de forma deficiente en un 46,5%, de acuerdo con el análisis inferencial la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. debe implementar métodos de marketing como son los archivos de voz, SMS, WAP, MMS, Java, video, mensajes, SyncML y mensajes de audio, con la finalidad de captar nuevos clientes y de esta manera generar rentabilidad.

Prueba de hipótesis específico 3:

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L.

Tabla 5.

Tabla cruzada entre marketing por e-mail y captación de clientes

		Captación de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing por e-mail	Deficiente	46,5%	15,1%	0,0%	61,6%	Rho de Spearman 0,508 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	11,6%	22,1%	0,0%	33,7%	
	Óptimo	0,0%	4,7%	0,0%	4,7%	
Total		58,1%	41,9%	0,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5, visualizamos el resultado de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión marketing por e-mail y la variable captación de clientes. El valor del coeficiente de correlación es 0.508, lo cual indica relación de grado considerable y directamente proporcional entre dimensión y variable, lo que quiere decir que a mejor manejo del móvil marketing, mejor captación de clientes.

Asimismo, se aprecia que el valor de significancia hallado es 0.000, menor al 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, la cual sostiene que existió relación positiva entre el marketing por e-mail y la

captación de clientes; esta afirmación se respalda en el cruce del porcentaje obtenido, donde se observó que el marketing por e-mail guarda relación de forma deficiente en la captación de clientes en un 46.5%. De acuerdo con el análisis inferencial en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. debe registrar los datos de los clientes que con frecuencia visitan el establecimiento, esto conlleva al envío de e-mails masivos de las promociones que la empresa ofrece.

Prueba de hipótesis específico 4:

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L.

Tabla 6.

Tabla cruzada entre comercio electrónico y captación de clientes

		Captación de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Comercio electrónico	Deficiente	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%	Rho de Spearman 0,170 Sig. (bilateral) 0,117
	Regular	23,3%	19,8%	0,0%	43,0%	
	Óptimo	32,6%	22,1%	0,0%	54,7%	
Total		58,1%	41,9%	0,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6, visualizamos el resultado de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión comercio electrónico y la variable captación de clientes. El valor del coeficiente de correlación es 0.170, lo cual indica relación de grado muy débil entre dimensión y variable.

Asimismo, se aprecia que el valor de significancia hallado es 0.117, mayor al 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula; que establece que no existió relación positiva entre el comercio electrónico y la captación de clientes, esta afirmación se respalda en el cruce del porcentaje obtenido, donde se observó que el comercio electrónico guarda relación de forma regular con la captación de clientes en un 19.8%. De acuerdo con el análisis inferencial la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. deberá priorizar en cuanto a la utilización de los factores del comercio electrónico los cuales permitirán realizar pagos electrónicos.

Prueba de hipótesis específico 5:

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre el internet y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L.

Tabla 7.*Tabla cruzada entre internet y captación de clientes*

		Captación de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Internet	Deficiente	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	Rho de Spearman 0,144
	Regular	1,2%	1,2%	0,0%	2,3%	
	Óptimo	55,8%	40,7%	0,0%	96,5%	Sig. (bilateral)
Total		58,1%	41,9%	0,0%	100,0%	0,187

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7, muestra los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión internet y la variable captación de clientes. El valor del coeficiente de correlación es 0.144, lo cual indica relación de grado muy débil entre dimensión y variable.

Asimismo, se aprecia que el valor de significancia hallado es 0.187, mayor al 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula; la cual sostiene que no existe relación positiva entre el internet y la captación de clientes; esta afirmación se respalda en el cruce del porcentaje obtenido, donde se observó que el internet guarda relación de forma deficiente con la captación de clientes en un 1.2%. De acuerdo con el análisis inferencial la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. tiene conocimiento suficiente con respecto al internet y las ventajas que este puede ofrecer, sin embargo, le es muy difícil la explotación de la misma ya que con la inversión en la creación de una página web la empresa tendría una mayor captación de clientes.

Prueba de hipótesis general:

Objetivo general: Determinar la relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L.

Tabla 8.*Tabla cruzada entre marketing digital y captación de clientes*

		Captación de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing digital	Deficiente	5,8%	1,2%	0,0%	7,0%	Rho de Spearman 0,496
	Regular	52,3%	38,4%	0,0%	90,7%	
	Óptimo	0,0%	2,3%	0,0%	2,3%	Sig. (bilateral)
Total		58,1%	41,9%	0,0%	100,0%	0,000

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8, visualizamos el resultado de la prueba de correlación Rho de Spearman entre las variables marketing digital y captación de clientes. Se observó que el valor del coeficiente de correlación es 0.496, lo cual indica relación de grado

medio y directamente proporcional entre las variables, lo que quiere decir que, a mejor manejo del marketing digital, mejor captación de clientes.

Asimismo, se apreció que el valor de significancia hallado es 0.000, menor al 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación; la cual sostiene que existe relación positiva entre marketing digital y captación de clientes; esta afirmación se respalda en el cruce del porcentaje obtenido, donde se observó que la publicidad en las redes sociales guarda relación de forma regular en la captación de clientes en un 38.4%. De acuerdo con el análisis inferencial la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. deberá priorizar el uso del marketing digital mediante la implementación de una página web, página de Facebook, Instagram, o la creación de enlaces de WhatsApp que permitan a la empresa posicionarse de manera virtual y de esta manera llegar a más clientes y estos también puedan acceder de manera virtual y realizar operaciones de manera virtual.

V. DISCUSIÓN

La obtención de los resultados de la investigación se realizó a través de la prueba estadística los cuales fueron comparados con resultados con trabajos previos.

Se obtuvieron como resultados en la investigación que la **hipótesis general** alterna fue aceptada, se planteó que existe relación positiva entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., se comprobó que el nivel de significancia hallado es de 0.000, menor al 0.05, por lo que se rechazó la H_0 y se aceptó la hipótesis de investigación; asimismo se comprobó que el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0.496 es decir la relación entre las variables es de nivel medio y además directamente proporcional, lo que quiere decir que a mejor manejo del marketing digital, mejor captación de clientes. Tal afirmación se respaldó con la definición de Selman (2017) quien manifiesta que es un método nuevo para hacer negocios con herramientas más dinámicas, su finalidad es la rentabilización del mismo con diferentes estrategias de comercialización llegando a más clientes que están fuera del territorio físico de la empresa. También la investigación guardó relación con el estudio realizado por Remache (2018) donde plantea como hipótesis general: Existe relación entre marketing digital y la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018, mediante la contrastación de resultados, demostró una significancia de 0.017 menos 0.05 en la que es menor a la significancia del trabajo (0.05), en consecuencia se acepta la H_1 como la verdadera y rechazando la H_0 . Por ende, la hipótesis de trabajo ha quedado probada. Es decir, el marketing digital se relaciona con la captación de clientes de la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.

En la investigación se planteó como **hipótesis específica 1**: Existe relación positiva entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., donde los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión redes sociales y la variable captación de clientes, fueron que el valor del coeficiente de correlación es 0.362, lo cual indicó que existe una relación de grado medio y directamente proporcional entre las variables, lo que quiere decir que, a mejor manejo de las redes sociales, mejor captación de clientes. Asimismo, se aprecia que el valor de significancia hallado es 0.001, menor al 0.05, por lo que se rechaza la H_0 nula y se acepta la H_1 , la cual sostuvo que existe relación

positiva entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. los resultados guardan relación con la investigación realizada por Cuellar y Najera (2020) donde plantearon como hipótesis que las redes sociales como estrategia de mercadeo influyen eficientemente en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018, se obtuvo como resultados de la investigación donde se demostró, que el 31% de los gerentes y contadores de las pymes, están totalmente de acuerdo, con respecto a que la publicidad en redes sociales llevará al crecimiento y desarrollo empresarial; el 55% estuvieron de acuerdo, que publicidad en redes sociales llevará al crecimiento y desarrollo empresarial.

En la investigación se planteó como **hipótesis específica 2**: Existe relación positiva entre móvil marketing y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., donde se demostró los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión móvil marketing y la variable captación de clientes, que el valor del coeficiente de correlación es 0.317, lo cual indicó una relación de grado medio y directamente proporcional entre la dimensión y variable, lo que quiere decir que a mejor manejo del móvil marketing, mejor captación de clientes. Asimismo, se apreció que el valor de significancia hallado es 0.003, menor al 0.05, por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , la cual sostiene que existe relación positiva entre móvil marketing y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. este resultado se comprobó que guarda relación con la afirmación de para Grieve y Watkinson (2018) quien definió el móvil marketing que son una manera de publicidad, promoción y marketing comercial que tienen el objetivo de llegar al consumidor. Para la comunicación los métodos son los archivos de voz, SMS, WAP, MMS, Java, video, mensajes, SyncML y mensajes de audio.

En la investigación se planteó como **hipótesis específica 3**: Existe relación positiva entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., los resultados demostraron según la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión marketing por e-mail y la variable captación de clientes. Que el valor del coeficiente de correlación es 0.508, lo cual indicaron que la relación es de grado considerable y directamente proporcional entre las variables, es decir que, a mejor manejo del Marketing por e-mail, mejor captación de clientes. Asimismo, se apreció que el valor de significancia hallado es

0.000, menor al 0.05, por lo que se rechaza la H_0 y se aceptó la H_1 , la cual sostuvo que existe relación positiva entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L.; ya que el valor de correlación hallado es estadísticamente significativo, así mismo se corroboró con la investigación realizada por Rocafuerte y Vélez (2018) donde concluyeron que la mayoría de las pymes, cuentan con recursos distribuidos de forma limitada debido a que no cuentan con conocimientos suficientes referido al marketing digital, generalmente lo realizan de forma superficial, esto conlleva que los dueños de las mypes no inviertan en marketing digital, fue necesario el cambio de esta situación ya que encaminara a las mypes a la captación de clientes y el aumento en sus ventas, de igual forma se estuvo de acuerdo con la teoría planteada por Guzman (2018) quien mencionó que el e-mail marketing es una muy buena herramienta de comunicación, convirtiéndose en un arma poderosa que da buenos resultados y oportunidad para ofrecer contenido de calidad y valor. El e-mail marketing usa el correo electrónico siendo personalizable y nada invasivo puesto antes de enviar un email el usuario debió brindar sus datos, existiendo ya predisposición por el cliente.

En la investigación se planteó como **hipótesis específica 4**: Existe relación positiva entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., se llegó a los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión comercio electrónico y la variable captación de clientes. Donde se observó que el valor del coeficiente de correlación es 0.170, lo cual indicó una relación de grado muy débil entre las variables. Asimismo, se aprecia que el valor de significancia hallado es 0.117, mayor al 0.05, por lo que se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 ; que establece que no existe relación positiva entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L.; ya que el valor de correlación hallado, no fue estadísticamente significativo. Tales resultados se corroboraron con la investigación realizada por Villafuerte y Espinoza (2017) donde su hipótesis fue; el comercio electrónico influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017, teniendo como resultado que existe una significancia encontrada de 0.000 y con una significancia de trabajo de 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo cual se rechaza la hipótesis H_0 y por ende se acepta la hipótesis de investigación. Por consiguiente, se dice que el comercio

electrónico si influyó significativamente en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017.

En la investigación se planteó como **hipótesis específica 5**: Existe relación positiva entre el internet y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. Se llegaron a los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión internet y la variable captación de clientes. Donde se observó que el valor del coeficiente de correlación es 0.144, lo cual indico la relación de grado muy débil entre dimensión y variable. Asimismo, se aprecia que el valor de significancia hallado fue 0.187, mayor al 0.05, por lo que se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 ; la cual se sostuvo que no existe relación positiva entre el internet y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L.; ya que el valor de correlación hallado, no es estadísticamente significativo, se relaciona con el estudio de Villafuerte y Espinoza (2017), quienes plantearon como hipótesis: El internet influye significativamente en la Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero – agosto, 2017, llegaron a resultados que hay una significancia encontrada de 0,000 y con una significancia de trabajo de 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo cual se rechaza la H_0 y por ende se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se dice que el internet si influyó significativamente en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017.

Se coincidió con las investigaciones anteriormente mencionados ya que se comprueba la hipótesis general de investigación que sostuvo que existe relación positiva entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021; ya que el valor de correlación hallado fue estadísticamente significativo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existió una relación positiva entre marketing digital y captación de clientes, con un coeficiente de correlación de 0.496, lo que indica que una adecuada utilización, implementación y desarrollo del marketing digital, permitirá a la empresa una mejor captación de usuarios nuevos.
2. Se demostró que existió una relación positiva entre las redes sociales y la captación de clientes teniendo como resultado un coeficiente de 0.362, lo que indica que el manejo constante de las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, etc. facilita a la empresa la captación de usuarios potenciales.
3. Se demuestra que existió relación positiva entre móvil marketing y la captación de clientes, siendo el coeficiente de correlación 0.317 es decir él envió constante de mensajes masivos donde se reflejen las promociones de los productos ofrecidos por la empresa, hará que el cliente aumente, por consiguiente, el cumplimiento de objetivos de la empresa.
4. En la investigación se demuestra que existió relación positiva entre el marketing por e-mail y la captación de clientes, con un coeficiente de correlación de 0.508, es decir las promociones masivas lanzadas por e-mail a los clientes, permitirá el aumento de la captación de clientes.
5. Se concluye que existió una relación débil entre el comercio electrónico y la captación de clientes, con un coeficiente de correlación de 0.170, esto indica que existe clientes que aún no tienen conocimiento acerca del comercio electrónico, así mismo la implementación de la misma permitiría a la empresa el crecimiento de la cantidad de clientes ya que las operaciones electrónicas son una forma más segura de pagos y además es un valor agregado.
6. Se determinó que existió relación muy débil entre el internet y la captación de clientes, con un coeficiente de correlación 0.144, es decir existe clientes que no tienen conocimiento suficiente respecto al internet y sus ventajas.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. debe implementar formas de marketing digital, así como la creación de su página web, con la finalidad de interactuar con sus clientes y de esta manera ofrecer y que los clientes tengan conocimiento sobre la actividad comercial de la empresa.
2. La empresa debe interactuar con los usuarios mediante las redes sociales como: Instagram, Twitter, Facebook, etc. Tales deberán estar implementadas por un profesional experto en el manejo de las mismas, ya que en la actualidad las redes sociales son primordiales para el mercado actual, y esto conlleva a la captación de nuevos clientes.
3. Crear un sistema de comunicación de métodos de voz, SMS, WAP, MMS, Java, video, mensajes, SyncML y mensajes de audio, con la finalidad de llegar a clientes nuevos.
4. Se recomienda que la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L, solicite a sus clientes frecuentes que les brinde sus correos electrónicos para enviarles información acerca de los productos mediante los mensajes electrónicos, con el propósito de tener informados a los clientes sobre los productos que el establecimiento vende; esto permitirá que los clientes sientan que la empresa se preocupa por tenerlo informado y actualizado con los productos que ofrecen, a su vez sentirán que la empresa desea crear emociones positivas con sus clientes, esto permitirá fidelizar a los clientes.
5. A la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L se recomienda que esté constantemente involucrado en el comercio electrónico, de esta forma incrementar el nivel de ventas, es decir, promocionar y comercializar sus productos con un costo relativamente estratégico, ya que se requiere adquirir, fidelizar y captar nuevos clientes.
6. La empresa debe tomar en cuenta que los buscadores web son sistemas informáticos que recolectan información en internet, con la finalidad de revelar información solicitada por un determinado usuario, la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. debe invertir en la publicidad digital mediante los buscadores de internet para aumentar su rentabilidad.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Redalyc*, 80, 59. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Anónimo, A. (2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación* (1 ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barraza, A. (2007). *Apuntes sobre metodología de la investigación: confiabilidad*. Universidad Pedagógica de Durango. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2292993.pdf>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Barrio, M. (2018). *Internet de las cosas*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=4zottQEACAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FSKzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=captacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjRuOquYvwAhWrTN8KHS�TD6E4HhDoATAAegQIBhAC#v=onepage&q&f=false>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Lima: Editorial Editex. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración* (2da. Ed. ed.). Caracas: Yyapal.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Chavez, A., & Bonilla, G. (2017). La Importancia de las redes sociales en el marketing de una compañía. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 1 - 8. Obtenido de <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>
- Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*. *Directivo, año 2018*. Guayaquil, Ecuador: Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte. doi:<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>

- Cuellar, L., & Najera, K. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el intercambio de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018, año 2020*. Cerro de Pasco, Perú: (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional* (10 ed.). Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Del Prete, A., & Redon, S. (15 de marzo de 2020). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad* (Vol. 19). (Psicoperspectivas, Ed.) Scielo. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242020000100086
- Dell, N., & Orosco, D. (2019). *El marketing digital como herramienta de comunicación para las Pymes emprendedoras de Capital Federal, año 2019*. Buenos Aires Argentina: (Tesis de pregrado). Universidad de UADE. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell%20Elce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duran, A. (2020). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016*. Huancayo, Perú: (Tesis de pregrado). Universidad Continental. doi:https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8431/1/IV_FIN_108_TE_Duran_Reyes_2020.pdf
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Lima, Perú: (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Escorra, M. &. (2014). Construcción y validación del cuestionario de adicción a redessociales (ARS). *Liberabit*, 20(1). Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v20n1/a07v20n1.pdf>
- Grieve, R., & Watkinson, J. (2018). The psychological benefits of being authentic on Facebook. *Cyberpsychology Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420-425. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2016.0010>
- Guzman, A. (2018). El S-commerce: La innovacion a traves de redes sociales. *Scielo*, 13. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>

- Hernandez, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao - 2019*. Lima, Perú. (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernandez, H., Pitre, R., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Hernández, R., & C, M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 6ta ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *Éxito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). *Digital Technologies for Social Innovation: An Empirical Recognition on the New Enablers* (Vol. 11). doi:10.4067/S0718-27242016000400004
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el Marketing Digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Martínez, D. (2016). *FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS*. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mendoza, M. (2019). *Las 12 únicas maneras de captar clientes*. Grupo Planeta.
- Olguín, M., Barreda, A., & Placeres, S. (2019). Las Redes Sociales como Estrategia de Marketing digital en las Pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculategica - EFAN*, 152. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUI_N_BARRERA_PLACERES.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*.
- Philip, K., & Gary, A. (2013). Fundamentos de marketing. (11, Ed.) *Pearson educación*, 648.

- Philip, K., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson educación.
- Pimienta, J., & de la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida*. México: Pearson educación.
- Pitre,R; Builes,S; Hernandez, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Porter, M. (2013). *Ser competitivo*. Madrid: Deusto.
- Primo, D., & Rivero, E. (S/F). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid:: ESIC Editorial.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). *Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia*. 195. doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.423
- Remache, M. (2018). *Marketing digital y captación de clientes de la Corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018*. Lima, Perú: (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24870>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (1 ed.). España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rissoan, R. (2019). *Redes Sociales, comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación* (Vol. 414). (5, Ed.) Barcelona, España: Ediciones Eni.
- Rocafuerte, M., & Vélez, L. (2018). *El marketing digital y la captación de clientes en Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil, año 2018*. Universidad de Guayaquil, Ecuador: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS%20VELEZ%20Y%20ROCAFUERTE%20final.pdf>.
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. EE.UU: Ibukku.
- Soriano, J., & Pinzón, S. (2018). El marketing digital como impulsador de emprendimientos sociales. Caso Zacatecas. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, Ags. *Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes*, Ags(12). Obtenido de

http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculat%C3%A9gica_2/2%20SORIANO_PINZON.pdf

- Torres, J., & Arroyo, C. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150. doi:10.1016/j.sumneg.2016.02.008
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofia Villafuerte. Villa el Salvador, periodo enero – agosto 2017, año 2019*. Lima, Perú: (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yapar, B., Bayrakdar, S., & Yapar, M. (2015). *The Role of Taxation Problems on the Development of E-Commerce*. (Vol. 195). doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.145

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

"Marketing Digital y Captación de Clientes en la Empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021"						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera se relacionan marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?	Determinar la relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021	Existe relación positiva entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021 No existe relación positiva entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021"	Variable Independiente Marketing digital	Las redes sociales	Sitio web Facebook Instagram WhatsApp	
				Móvil Marketing	Entorno SMS	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente Captación de clientes	Marketing por e-mail	Promociones por E-Mail Soporte por E-Mail	Tipo de investigación: Básica – cuantitativa - descriptiva Nivel de investigación: No experimental - correlacional Población: 110 clientes mensualmente Muestra: 86 clientes Técnicas e Instrumento de recojo de datos: La técnica de recojo de datos es la encuesta. El Instrumento de recojo de datos es el cuestionario. Método de Análisis de datos: Utilización del Software Microsoft Excel y Software Estadístico SPSS
¿De qué manera se relaciona las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?	Determinar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.	Existe relación positiva entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021. No existe relación positiva entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.		Comercio electrónico	Mercado electrónico Venta electrónica Pago electrónico	
				Internet	Mundo globalizado Comunicación constante	
¿De qué manera se relaciona móvil marketing y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?	Determinar la relación entre móvil marketing y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.	Existe relación positiva entre móvil marketing y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021. No existe relación positiva entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.		Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes	Necesidades Deseos Demandas	
				¿De qué manera se relaciona el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?	Determinar la relación entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.	
¿De qué manera se relaciona comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.	Existe relación positiva entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021. No existe relación positiva entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.		Servicio diferencial	Servicio personalizado de necesidades del cliente	
				¿De qué manera se relaciona el internet y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021?	Determinar la relación entre el internet y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.	

Anexo 2: Tabla de operacionalización

Tabla de operacionalización de la Variable Independiente

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Variable Independiente Marketing digital	Selman (2017) manifiesta que es un método nuevo para hacer negocios con herramientas más dinámicas, tales como las redes sociales, E-Mail, el comercio electrónico e internet, su finalidad es la rentabilización del mismo con diferentes estrategias de comercialización llegando a más clientes que están fuera del territorio físico de la empresa.	Variable1: marketing digital, se medirá mediante las dimensiones de las redes sociales, móvil marketing, marketing por e-mail, comercio electrónico, adicionalmente se elaborará un cuestionario de 13 ítems	Las redes sociales Móvil Marketing Marketing por e-mail Comercio electrónico Internet	Sitio web Facebook Instagram WhatsApp Entorno SMS Promociones por E-Mail Soporte por E- Mail Mercado electrónico Venta electrónica Pago electrónico Mundo globalizado Comunicación constante	Ordinal

Tabla de operacionalización de la Variable dependiente

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Variable Independiente Captación de clientes	Mendoza (2019) determina que, en el mundo de hoy, donde las ofertas son cada vez más variadas, los consumidores son más rigurosos y se convierten en usuarios omnicanales. No hay espacios on-line y off-line, sino que coexisten, se incorporan e interaccionan entre ellas.	Variable 2: captación de clientes, se medirá mediante las dimensiones de conocimiento de las necesidades de los clientes, comportamiento de la oferta y necesidades de los clientes, servicio diferencial, además se elaborará un cuestionario de 13 ítems	Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes Comportamiento de la oferta y las necesidades del cliente Servicio diferencial	Necesidades Deseos Demandas Ofertas de mercado Accesibilidad de precios Competencia Servicio personalizado de necesidades del cliente	Ordinal

Anexo 3: Instrumento de medición

CUESTIONARIO DE ENCUESTA REFERIDO A “MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES GREISTON E.I.R.L., ILO, MOQUEGUA, 2021”

Estimado(a) cliente(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca de “**Marketing Digital y Captación de Clientes en la Empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021**”

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de Licenciado en Administración; nunca se comunicarán los datos individuales a terceros.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con “**X**” en una sola casilla de las siguientes alternativas:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
4	3	2	1	0

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	4	3	2	1	0
	Dimensión 1: Las redes sociales					
01	¿El sitio web de la empresa se encuentra con facilidad de los buscadores?					
02	¿La página web de la empresa refleja todos los servicios que ofrece?					
03	¿El Facebook de la empresa presenta información relevante sobre los productos o bienes que ofrece?					
04	¿Considera importante el uso de Instagram para promocionar servicios o productos?					
05	¿Considera que el WhatsApp es el medio más accesible para conocer información sobre los productos a ofrecer?					
	Dimensión 2: Móvil Marketing					
06	¿Los mensajes enviados por la empresa contienen información necesaria y de su interés?					
	Dimensión 3: Marketing por e-mail					
07	¿Los e-mails enviados por la empresa contienen información de su interés?					
08	¿La respuesta brindada por la empresa es considerablemente rápida?					
	Dimensión 4: Comercio electrónico					
09	¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápidas?					
10	¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se pueden cerrar las ventas mucho más rápido?					

11	¿Está de acuerdo con la idea de que el pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizarlo de manera física?					
Dimensión 5: Internet						
12	¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?					
13	¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet puede crear redes con clientes potenciales?					

Nº	VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	4	3	2	1	0
Dimensión 1: Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes						
14	¿La empresa cumple con sus necesidades físicas, requeridas?					
15	¿La empresa cumple con sus necesidades sociales requeridas?					
16	¿La empresa cumple con sus necesidades individuales requeridas?					
17	¿La empresa cumple con sus deseos de acuerdo a su economía individual?					
18	¿La empresa satisface con su demanda requerida?					
Dimensión 2: Comportamiento de la oferta y las necesidades del cliente						
19	¿La empresa ofrece una gran cantidad de productos que son ofertados a través de medios digitales?					
20	¿Los precios establecidos por la empresa son accesibles para sus clientes?					
21	¿La información ofrecida por la empresa da un valor agregado frente a sus competidores?					
22	¿La información ofrecida por medios digitales hace que sea más asequible que otras empresas?					
Dimensión 3: Servicio diferencial						
23	¿La empresa atiende de manera especial, dándole la importancia requerida como cliente a través de medios digitales?					
24	¿La empresa cumple con lo establecido en sus plataformas digitales?					
25	¿La utilización de medios digitales le permite a la obtención de beneficios especiales como cliente?					
26	¿La empresa crea valores agregados constantemente a través de medios digitales?					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4: La muestra

$$\frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) * d^2 + p * q * Z^2}$$

N = Total de clientes	110
$Z\alpha^2$ = 1.962 (si la seguridad es del 95%)	1.962
p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)	0.5
q = 1 - p (en este caso 1 - 0.5 = 0.5)	0.5
d = precisión (en este caso se quiere un 5%)	0.05
$n = \frac{(110)(1.962)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(110 - 1) + (1.962)^2(0.5)(0.5)}$	
$n = \frac{105.65}{1.2349}$	
$n = 86$	

Anexo 5: Validación del instrumento

Validación del experto N°1

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Captación de Clientes en la Empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Guadalupe Esperanza Cuevas Mansilla

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma:

Fecha: 13 de mayo de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Captación de Clientes en la Empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Guadalupe Esperanza Cuevas Mansilla

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera

DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma:

Fecha: 13 de mayo de 2021

Validación del experto N°2

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Captación de Clientes en la Empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Guadalupe Esperanza Cuevas Mansilla

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El cuestionario cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Villanueva Villacorta, Jorge Robinson

Grado académico: MBA

Centro de Trabajo: PNAE QALIWARMA

Formación profesional: Lic. Administración


Firma del experto informante

Fecha: 12 de mayo de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Captación de Clientes en la Empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Guadalupe Esperanza Cuevas Mansilla

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El cuestionario cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Villanueva Villacorta, Jorge Robinson

Grado académico: MBA

Centro de Trabajo: PNAE QALIWARMA

Formación profesional: Lic. Administración


Firma del experto informante

Fecha: 12 de mayo de 2021

Validación del experto N°3

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Captación de Clientes en la Empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Guadalupe Esperanza Cuevas Mansilla

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

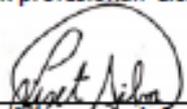
El instrumento cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Silva Gonzales, Liset Sugeily

Grado académico: Magister en Administración y Marketing Centro de Trabajo: USS

Formación profesional: Lic. Administración


Firma del experto informante

Fecha: 13 de mayo de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Captación de Clientes en la Empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021.

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Guadalupe Esperanza Cuevas Mansilla

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

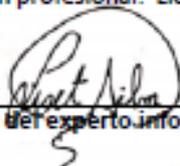
4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Silva Gonzales, Liset Sugeily

Grado académico: Magister en Administración y Marketing Centro de Trabajo: USS

Formación profesional: Lic. Administración

Firma del experto informante



Fecha: 13 de mayo de 2021

Anexo 6: Confiabilidad de los instrumentos

Variable: Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	13

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿El sitio web de la empresa se encuentra con facilidad de los buscadores?	24,8140	27,518	,206	,721
2. ¿La página web de la empresa refleja todos los servicios que ofrece?	24,8488	27,495	,228	,721
3. ¿El Facebook de la empresa presenta información relevante sobre los productos o bienes que ofrece?	24,8256	27,040	,341	,715
4. ¿Considera importante el uso de Instagram para promocionar servicios o productos	22,8372	23,361	,330	,711
5. ¿Considera que el WhatsApp es el medio más accesible para conocer información sobre los productos a ofrecer?	21,5698	26,719	,145	,726
6. ¿Los mensajes enviados por la empresa contienen información necesaria y de su interés?	23,6163	23,839	,336	,708
7. ¿Los e-mails enviados por la empresa contienen información de su interés?	23,6744	22,105	,471	,687
8. ¿La respuesta brindada por la empresa es considerablemente rápida?	23,9767	22,705	,473	,687
9. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápidas?	21,8837	23,563	,419	,696
10. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se pueden cerrar las ventas mucho más rápido?	21,5698	24,201	,484	,691
11. ¿Está de acuerdo con la idea de que el pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizarlo de manera física?	22,4884	20,818	,398	,709
12. ¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?	21,3256	25,163	,438	,699
13. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet puede crear redes con clientes potenciales?	21,3140	24,947	,478	,696

Variable: Captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	13

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
14. ¿La empresa cumple con sus necesidades físicas, requeridas?	14,8837	20,645	,648	,781
15. ¿La empresa cumple con sus necesidades sociales requeridas?	14,8256	20,781	,617	,783
16. ¿La empresa cumple con sus necesidades individuales requeridas?	14,5349	20,205	,643	,779
17. ¿La empresa cumple con sus deseos de acuerdo con su economía individual?	14,3837	19,251	,665	,775
18. ¿La empresa satisface con su demanda requerida?	14,1047	18,424	,516	,797
19. ¿La empresa ofrece una gran cantidad de productos que son ofertados a través de medios digitales?	16,9767	23,129	,399	,802
20. ¿Los precios establecidos por la empresa son accesibles para sus clientes?	14,3953	20,571	,287	,826
21. ¿La información ofrecida por la empresa da un valor agregado frente a sus competidores?	16,5465	21,757	,442	,797
22. ¿La información ofrecida por medios digitales hace que sea más asequible que otras empresas?	16,8953	22,448	,413	,800
23. ¿La empresa atiende de manera especial, dándole la importancia requerida como cliente a través de medios digitales?	16,7907	22,332	,394	,801
24. ¿La empresa cumple con lo establecido en sus plataformas digitales?	16,9419	22,832	,523	,798
25. ¿La utilización de medios digitales le permite a la obtención de beneficios especiales como cliente?	16,8953	22,471	,408	,800
26. ¿La empresa crea valores agregados constantemente a través de medios digitales?	17,0814	24,499	,201	,812

Matriz de datos

Sujeto	MARKETING DIGITAL													CAPTACIÓN DE CUENTES												
	Redes sociales					Móvil marketing	Marketing por e-mail			Comercio electrónico			Internet		Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes					Comportamiento de la oferta y las necesidades del cliente				Servicio diferencial		
	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Item_21	Item_22	Item_23	Item_24	Item_25	Item_26
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	4	4	0	0	0	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	4	4	3	0	0	3	3	0	3	3	3	3	3	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	4	4	3	1	0	3	3	0	4	4	3	3	3	3	4	0	4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	4	4	2	0	0	3	3	0	3	3	1	1	2	2	4	0	4	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	4	4	2	1	0	3	3	0	4	4	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	3	3	2	2	0	2	3	0	3	3	1	1	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	3	1	2	1	3	3	3	2	2	1	1	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	2	3	1	2	2	3	4	3	4	4	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	3	3	1	2	1	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	0	3	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	2	3	1	1	0	3	3	3	3	3	2	2	2	3	0	4	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	2	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	2	3	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	3	3	1	1	0	3	3	4	4	4	2	2	2	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	2	3	2	1	1	4	4	4	4	4	2	2	2	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	3	4	1	1	0	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	0	4	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	2	4	1	0	0	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	0	4	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	3	3	1	1	0	3	3	2	3	3	2	2	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	1	4	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	0	3	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	0	4	1	1	0	0	0	0
21	0	0	0	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	0	4	0	0	0	1	1	0	0
23	0	0	0	3	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	3	4	1	0	0	4	4	4	4	4	3	4	4	4	0	4	0	0	0	0	1	0	0
25	0	0	0	3	0	3	0	1	1	4	4	2	3	1	2	2	4	4	0	4	0	0	2	0	0	0
26	0	0	0	1	3	1	0	0	3	3	2	3	3	3	3	3	3	0	4	0	0	1	0	0	0	0
27	0	0	0	1	2	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
28	0	0	0	1	2	1	0	0	2	2	0	4	4	1	2	3	1	2	0	3	0	0	0	0	0	0
29	0	0	0	2	3	1	1	0	3	3	0	3	3	2	2	3	3	1	0	2	0	0	0	0	0	0
30	0	0	0	2	3	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	0	4	1	1	0	0	0	0	0
31	0	0	0	0	2	3	1	2	3	3	1	3	3	2	2	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0
32	0	0	0	0	2	1	1	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
33	0	0	0	4	4	1	0	0	2	2	0	4	4	1	1	2	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0
34	0	0	0	1	4	1	1	1	3	3	1	4	4	2	2	3	3	2	0	4	1	0	0	0	0	0
35	0	0	0	2	3	0	1	0	3	3	2	3	3	2	2	2	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0
36	0	0	0	2	3	0	1	1	3	4	2	3	3	2	3	3	4	0	2	1	0	0	0	0	0	0
37	0	0	0	1	3	1	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	0	2	1	0	0	0	0	0	0
38	0	0	0	1	3	0	0	0	3	3	2	4	4	2	2	2	3	0	2	1	0	0	0	0	0	0
39	0	0	0	1	3	0	0	0	3	3	4	4	4	3	3	3	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0
40	0	0	0	1	3	1	1	0	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	0	1	0	0	0	0	0	0
41	0	0	0	1	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	0	0	0	2	3	1	0	0	2	2	2	3	3	2	2	2	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0
43	0	0	0	2	3	0	0	0	2	3	1	3	3	2	2	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0
44	0	0	0	2	3	0	0	0	0	3	2	3	3	2	2	2	2	0	3	0	0	1	0	0	0	0
45	0	0	0	2	4	1	0	0	3	4	3	4	4	2	2	2	3	0	2	1	0	0	0	0	0	0
46	0	0	0	2	4	1	0	0	3	3	3	4	4	2	2	2	3	0	2	1	0	0	0	0	0	0
47	0	0	0	2	4	0	0	0	4	4	4	4	4	2	2	2	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0
48	0	0	0	1	4	0	0	0	3	3	2	4	4	2	2	3	3	4	0	4	1	0	0	0	0	0
49	0	0	0	2	3	0	0	0	3	4	3	4	4	2	2	2	3	0	3	1	0	0	0	0	0	0
50	0	0	0	2	3	0	0	0	4	4	3	4	4	2	2	2	2	0	3	1	0	0	0	0	0	0
51	0	0	0	1	4	2	2	1	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	0	4	1	0	0	0	1	0
52	0	0	0	2	4	2	2	1	3	4	4	4	4	2	2	2	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0
53	0	0	0	2	4	0	0	0	4	4	4	4	4	2	2	2	3	0	4	1	0	0	0	0	0	0
54	0	0	0	2	4	2	0	0	3	3	0	4	4	3	3	3	3	0	4	1	0	0	0	0	0	0
55	0	0	0	3	4	0	0	0	3	4	2	4	4	2	2	2	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0
56	0	0	0	1	4	1	0	0	2	4	4	4	4	2	2	2	2	0	3	1	0	0	0	0	0	0
57	0	0	0	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	0	0	0	1	0	0	0	0
58	0	0	0	3	4	1	1	0	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	0	3	1	0	0	0	0	0
59	0	0	0	4	0	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	0	4	1	0	0	0	0	0
60	0	0	0	2	3	0	1	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	0	4	0	0	0	0	0	0
61	0	0	0	0	3	0	0	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	3	0	3	1	0	0	1	0	0
62	0	0	0	0	4	0	0	1	4	4	2	4	4	3	3	3	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0
63	0	0	0	1	3	0	1	1	4	4	2	4	4	2	2	2	3	0	3	1	0	0	0	0	0	0
64	0	0	0	1	3	2	0	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0
65	0	0	0	3	3	1	1	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	0	3	2	0	1	0	0	0
66	0	0	0	2	3	1	0	0	3	3	0	2	2	3	3	3	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0
67	0	0	0	2	3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	0	3	1	2	1	1	0	0	0
68	0	0	0	2	2	0	1	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	0	3	1	0	0	0	0	0	0
69	0	0	0	0	3	2	0	0	3	3	2	4	4	3	3	3	4	1	3	1	0	0	0	0	0	0
70	0	0	0	2	3	2	2	1	0	3	0	4	4	2	2	2	3	0	2	1	0	0	0	0	0	0
71	0	0	0	2	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	2	2	3									

Anexo 7: Prueba de normalidad

Se muestra en los resultados de la prueba de normalidad, para determinar si las variables poseen distribución normal, y seleccionar una prueba paramétrica (distribución normal) o no paramétrica (distribución no normal) para la comprobación de hipótesis. Se ha tomado en cuenta la prueba Kolmogorov-Smirnov, recomendada para muestras mayores a 50 sujetos; siendo las hipótesis a contrastar, las siguientes:

H₁: Existen diferencias significativas entre la distribución de la variable y la distribución normal.

H₀: No existen diferencias significativas entre la distribución de la variable y la distribución normal.

Pruebas de normalidad para la variable Marketing digital y Captación de clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,067	86	,200*	,984	86	,362
Redes sociales	,153	86	,000	,946	86	,001
Móvil marketing	,248	86	,000	,879	86	,000
Marketing por e-mail	,183	86	,000	,889	86	,000
Comercio electrónico	,124	86	,002	,929	86	,000
Internet	,376	86	,000	,668	86	,000
Captación de clientes	,112	86	,010	,965	86	,020
Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes	,164	86	,000	,928	86	,000
Comportamiento de la oferta y las necesidades del cliente	,161	86	,000	,954	86	,004
Servicio diferencial	,401	86	,000	,600	86	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Si el valor de significancia es menor a 0.05 se aceptará la H₁; y si es mayor a 0.05 se aceptará la H₀. Para la variable Marketing digital, el valor de significancia es mayor a 0.05, por lo que en este caso se acepta la hipótesis nula, de la que se infiere que la variable posee distribución normal; sin embargo, para la variable captación de clientes y las dimensiones de marketing digital, el valor de significancia es menor a 0.05, por lo que en este caso se acepta la hipótesis alterna, de la que se infiere que los datos no poseen distribución normal. Para aplicar una prueba paramétrica es necesario que ambas variables posean distribución normal, y en el caso en particular solo una de ellas cumple con dicha

condición; por ello se empleará la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la comprobación de hipótesis.

Anexo 8: Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Valor del coeficiente de correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista, (2018)

Anexo 9: Carta de autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

**SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de
Investigación**

**SRA. FANI RUBI FERNANDEZ HERRERA
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INVERSIONES GREINSTON E.I.R.L.**

Yo, **GUADALUPE ESPERANZA CUEVAS MANSILLA**,
identificada con DNI N°47935269, con domicilio
Nueva Victoria Mz. 18, Lt. 20. Ante Ud.
respetuosamente me presento y expongo:

Que, siendo Bachiller en la Carrera Profesional de
Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas, solicito a Ud.
permiso para realizar Trabajo de Investigación en su empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. sobre
el tema "MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES
GREISTON E.I.R.L., ILO, ILO, MOQUEGUA, 2020" para obtener el grado de Licenciada en
Administración.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Ilo, 17 de Marzo del 2021



GUADALUPE ESPERANZA CUEVAS
MANSILLA
DNI N°47935269

Inversiones Greiston E.I.R.L.
Fanny F. Fernandez Herrera
Gerente
Recibido
17-03-21

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ilo, 18 de Marzo del 2021

SRTA. GUADALUPE ESPERANZA CUEVAS MANSILLA
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

De acuerdo a la solicitud enviada por usted, le informamos que mi representada INVERSIONES GREINSTON E.I.R.L. esta presto a colaborar para realizar trabajo de Investigación **"MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES GREINSTON E.I.R.L., ILO, ILO, MOQUEGUA, 2020"**, brindando información en general, mas no detallada de la parte contable, como libros y documentos que según nuestras políticas son confidenciales.

Atentamente,

Inversiones Greinston E.I.R.L.


Fani Rubi Fernandez Herrera
GERENTE GENERAL

FANI RUBI FERNANDEZ HERRERA
GERENTE GENERAL
INVERSIONES GREINSTON E.I.R.L.
RUC N°20600156129

Yo, **Dr. Abraham José García Yovera**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor de la tesis titulada: **“Marketing Digital y Captación de Clientes en la Empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. Ilo, Moquegua, 2021”**, de la estudiante Cuevas Mansilla Guadalupe Esperanza, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de julio del 2021



.....
Dr. Abraham José García Yovera

DNI: **80270538**

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ DEVAC /Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
--------	--	--------	------------------