



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café  
Mishqui Huayo Moyobamba, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Lopez Casique, Paul Jean Piere ([orcid.org/0000-0002-2666-0475](https://orcid.org/0000-0002-2666-0475))

Rubio Bocanegra, Juan Alexis ([orcid.org/0000-0003-2693-6141](https://orcid.org/0000-0003-2693-6141))

**ASESOR:**

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose ([orcid.org/0000-0002-5851-1239](https://orcid.org/0000-0002-5851-1239))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**MOYOBAMBA – PERÚ**

**2023**

### **Dedicatoria**

Dedicamos esta tesis a nuestros padres, familiares y amigos, que siempre nos brindaron su apoyo durante todo este tiempo. A nuestro maestro quien nunca desistió el enseñarnos, aun sin importar las adversidades que conlleva el curso a distancia.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios por darnos vida y salud para luchar por nuestros anhelos, a nuestros padres que siempre nos han brindado su apoyo infinito para poder cumplir todos nuestros objetivos personales y académicos, hermanos y amigos por su apoyo incondicional, como también a nuestro asesor de curso por su dedicación al compartirnos sus conocimientos y guiarnos hasta el final de nuestro proyecto.

## Índice de contenido

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido .....	iv
Indice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación: .....	15
3.2. Variables, Operacionalización .....	16
3.3. Población y muestra.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos:.....	19
3.6. Método de análisis de datos:.....	19
3.7. Aspectos éticos: .....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES .....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS .....	32
ANEXOS.....	38

## Indice de tablas

Tabla 1 Marketing digital vs. Precio.....	21
Tabla 2 Marketing digital vs. Producto.....	22
Tabla 3 Marketing digital vs. Servicio. ....	23
Tabla 4 Marketing digital vs. Emocionalidad.....	24
Tabla 5 Marketing digital vs. Captación de clientes.....	25

## Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023. La metodología fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, el estudio se realizó en la ciudad de Moyobamba, teniendo una población de 50,073 personas, obteniendo como muestra a 96 sujetos. Posteriormente para el procesamiento y recolección de datos, se procedió a hacer uso de la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizó como instrumento el cuestionario con respecto a las variables Marketing Digital y Captación de Clientes, contando con 20 interrogantes para la variable 1, y 16 interrogantes para la variable 2, tomando en consideración la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS v.27, llegando a obtener tablas de distribución de frecuencias, además permitió medir la correlación de las variables. Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, concluyendo que existe un grado de correlación positiva muy fuerte de 0,819, entre las variables, asimismo se obtuvo un sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Captación de Clientes, clientes.

## **Abstract**

The objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition in the coffee company Mishqui Huayo Moyobamba, 2023. The methodology was applied, with non-experimental design, quantitative approach and correlational level, the study was conducted in Moyobamba, with a population of 50,073 people, obtaining 96 subjects as a sample. Subsequently, for the processing and data collection, we proceeded to use the survey technique, for which the questionnaire was used as an instrument with respect to the variables Digital Marketing and Customer Acquisition, with 20 questions for variable 1 and 16 questions for variable 2, taking into consideration the Likert scale. The SPSS v.27 statistical program was used for data processing, obtaining frequency distribution tables, which also made it possible to measure the correlation of the variables. Spearman's Rho correlation coefficient was used, concluding that there is a very strong positive correlation of 0.819 between the variables, and a bilateral sig. of 0.00 less than 0.05 was obtained, allowing the null hypothesis to be rejected and the alternative hypothesis to be accepted.

**Keywords:** Digital Marketing, Customer acquisition, customers.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El marketing digital es utilizado por las empresas se volvió cada vez más común, lo cual es crucial ya que les permite conectar con su público objetivo. Hoy en día, es imposible mantenerse al margen del mercado, para aumentar la atracción de los consumidores, los especialistas en marketing digital deben ser capaces de analizar lo que dice el mercado, o el entorno del mercado, también conocido como macro entorno.

Uribe y Sagobal, (2020), con el estudio Marketing digital para la micro y pequeña empresa de publicidad de Bogotá, tuvo como fin que se identifique los recursos de Internet utilizados en los esfuerzos de marketing digital, incluido el manejo y el dinamismo de las redes sociales, concluyó que las empresas de este tamaño no han utilizado los recursos digitales de una manera efectiva o estratégica para la autopromoción. Hay una clara necesidad de formación específica para los emprendedores de este sector, aumento de la representatividad sindical, y empresas de este tipo ven oportunidades en la economía creativa a la hora de implantar procesos digitales.

Paredes, Palomino, Amaya, Sánchez y Aliaga, (2022) con este artículo en Junín, Marketing digital y fidelización de los clientes para desarrollar sostenibilidad comercial, cuyo fin conocer su relación durante el crecimiento comercial sostenible en la región, este trabajo concluye con una existente relación significativa de las variables; Al mismo tiempo, existe una relación directa e importante entre el flujo, la funcionalidad, la retroalimentación, la lealtad y la fidelización de clientes en las tiendas minoristas en la provincia de Junín de Tarma.

Seminario, et. al, (2022) con el estudio en Lima, Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C, estableciendo como objetivo, determinar las estrategias de marketing digital en el área comercial, llegó a que se concluya que la actividad de marketing digital que utilizaba Corpiel SAC era muy alta, siendo el giro de negocio la venta de artículos de cuero a nivel nacional. En cuanto al contenido; clientes satisfechos, incluyendo gestión creativa, experiencia y diseño. También se ha encontrado que los consumidores se caracterizan por niveles muy altos de desarrollo en la perseverancia, la empatía y la escucha activa, utilizados en la atención al cliente.

Andrade, (2016) con la investigación Estrategia de marketing digital para la promoción de marca ciudad, cuya finalidad fue instaurar estrategias de marketing

digital en la promoción de Marca Ciudad, Concluyó que existe una ventaja social tener una oficina de viajes en un Smartphone o Tablet. De igual manera, mejora la eficiencia para encontrar la información necesaria para que los turistas tomen las decisiones correctas. Al dejar de usar papel, protege el medio ambiente; El coste económico de la promoción de la ciudad también se reduce al eliminar los carteles y otros elementos promocionales.

Arreaga y Álvarez (2022) en su artículo en Ecuador, Estrategia de marketing digital que mejoren la captación de clientes de la empresa de venta directa en el Cantón, cuyo objetivo es conocer los procedimientos, dificultades y restricciones en la administración para la campaña de marketing digital, encontró que era necesario reestructurar y replantear las tácticas de marketing digital al tiempo que se introducen otras nuevas como el inbound marketing, el marketing por correo electrónico y el marketing móvil, además de las ya utilizadas, como las que utilizan Facebook, para aumentar y captar clientes de las empresas de venta directa.

Puican y Malca (2021) Con el artículo en Jaén, Marketing digital para la decisión de compra del cliente de una compañía del rubro electrodomésticos, cuyo propósito es establecer la relación del marketing digital y decisión de compra, concluye que en los negocios, incursionar en el marketing digital se llegó a convertir en una de las herramientas que son cruciales para promocionar cada producto, servicio, oferta y promoción, permitiéndoles alcanzar sus objetivos organizacionales y manteniendo una asociación moderadamente positiva con la decisión de compra y su aspecto social.

Este estudio fue realizado en la empresa Mishqui Huayo la misma que se dedica la producción, compra, venta y comercialización de café verde, café tostado, en grano y café molido, ubicada en la ciudad de Moyobamba – San Martín. Pues se sabe que la empresa tiene problemas referentes al marketing digital, la misma que se manifiesta por la poca interacción con los clientes en las redes sociales, falta de diversos canales de venta online de los productos y público objetivo no definido en las campañas digitales, las cuales estarían trayendo como consecuencia limitaciones en la captación de clientes debido al escaso conocimiento de los productos que se ofertan, distribución inadecuada de los productos y limitado alcance a una posible captación de clientes potenciales. De acuerdo a ello, el actual trabajo intenta averiguar una

existente relación del marketing digital y la captación del cliente, para posteriormente ofrecer soluciones alternativas al problema encontrado.

**Formulación del problema general:** ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023?

**Problemas Específicos:** ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el precio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023?; ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el producto en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023?; ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el servicio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023?; ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la emocionalidad en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023?

A continuación, se justifica la investigación de manera teórica; determinando la consecuencia y la vinculación de las variables objeto de investigación mediante aportaciones de trabajos, tesis y libros. Como aportación metodológica, esta investigación ayudará al diseño, construcción y validación de herramientas de recogida de datos. Se propone lograr la realización de acciones amigables que ayuden a atraer al cliente potencial hacia la marca, es decir, se intentará que el usuario se acerque a la marca utilizando estrategias de marketing en internet, en vez de que la marca salga a buscar a sus clientes, como también para que se pueda crear planes de marketing digital adecuados e integrales que lleven a captar clientes. Este trabajo posee una contribución social, abre una amplia ventana de oportunidad para influir en un determinado grupo o grupos de clientes o consumidores potenciales, con el fin de atraerlos y retenerlos para que comprendan el producto que la empresa ofrece, y ayudar a proporcionar a los clientes una experiencia integral, transmitiendo seguridad y una respuesta adecuada al producto ofrecido.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

**Objetivos Específicos:** Determinar la relación entre el marketing digital y el precio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023; Determinar la relación entre el marketing digital y el producto en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023; Determinar la relación entre el marketing digital y el servicio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023; Determinar la relación entre el

marketing digital y la emocionalidad en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

**Hipótesis General:** H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023, H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Se procede a plasmar y describir los siguientes antecedentes.

Rocafuerte y Vélez, (2018), con el sondeo en Guayaquil, Marketing digital y la captación de clientes de MICROSIGMASERVICE S.A. tuvo el fin, desarrollar las técnicas de utilización de los medios digitales más relevantes, y así mismo proporcionar información oportuna y objetiva a la empresa, la entrevista se utilizó como técnica en la metodología de investigación descriptiva, concluyendo que la mayor parte de las PYME asignan cada recurso de manera limitada, carecen de un acceso generalizado a la información sobre técnicas de marketing digital y, con frecuencia, sólo las utilizan basándose en la experiencia empresarial, lo que hace que sus dueños sean reacios a invertir en especialistas de marketing, un escenario que merece ser cambiado, ya que con la introducción del personal de marketing, el número de clientes puede aumentar.

Unda, (2021), con el estudio en Guayaquil, Estrategia de marketing digital para la captación del nuevo cliente en la firma Acumedical, cuyo fin, es plantear alternativas de solución que aumente las ventas, la investigación tuvo carácter exploratorio y descriptivo, asimismo, llegó a contar con un diseño no experimental, y se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa. Se centró en la formulación de un plan de marketing contemporáneo utilizando los medios de Internet. La muestra fue de conveniencia y no probabilística; 200 traumatólogos componen la población de mercado, a la vez conto con un nivel de confianza de 95%, y 137 sujetos constituyeron la muestra. Se utilizó el procedimiento del método inductivo-deductivo para recopilar datos mediante una encuesta y dos entrevistas. Se constató que el alto grado de conectividad digital del público meta, esta favoreciendo cualquier actividad que se desarrolle en línea, y que la calidad, utilidad y accesibilidad del servicio o producto son lo que más importa a la hora de realizar una compra.

Pulgar y Merizalde (2016), con el estudio en Quito, cuya finalidad es analizar cada estrategia de marketing digital del rubro hotelero la Mariscal y su incidencia comercial en el hotel boutique casa aliso, asimismo, el hotel se sometió a un análisis DAFO para determinar su estado actual y aplicar un estrategia de marketing digital basadas en las posibilidades y los puntos fuertes que tenía en ese momento, la metodología utilizada según su nivel fue descriptiva, bajo un enfoque deductivo y cuantitativo, se definió como población a 28 establecimientos, las técnicas de

investigación utilizadas fueron encuestas y entrevistas, el estudio concluyó que el marketing digital es crucial porque permite un compromiso continuo con la tecnología, la cultura y la innovación, lo que permite al sector hotelero crecer en nuevos mercados, aumentar los ingresos y superar las expectativas de los clientes.

Narrea y Pinto, (2020), con el estudio en Lima, cuya finalidad fue analizar la relación del marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas - Grametal E.I.R.L, Su metodología que se empleó según su diseño fue no experimental, por su enfoque es una investigación cuantitativa, de nivel correlacional, y de tipo básica, como instrumento se utilizó la encuesta, donde se concluyó una existente relación positiva relevante ( $r=0,618$ ) del marketing digital y captación de clientes, existiendo una relación con un  $r=0,590$  del Marketing digital y captación del cliente, se recomienda aumentar el presupuesto de la empresa en lo que refiere al marketing digital, aumentando de la marca su potencial, pudiendo así, abarcar el mercado objetivo, logrando de esta manera la posición deseada y la captación de más clientes.

Huamán, (2021), con el trabajo en Ate, Marketing digital y captación de clientes en la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, cuyo fin conocer la relación, para ello el actual trabajo estableció el método utilizado fue aplicado, y con nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, finalmente bajo el diseño no experimental, con 40 clientes de muestra, y se realizó convenientemente por el aislamiento social y el estado de emergencia que atravesaba el Perú. Para determinar el objetivo plasmado, se realizó una encuesta utilizando un instrumento de cuestionario, y cada resultado mostro una existente correlación positiva y significativa del marketing digital y la captación del cliente de 0,570. Esto indica que las empresas deben establecer estrategias digitales que permitan que se capte diversos clientes y mejorar su posición en el mercado.

Díaz y Díaz, (2020), con el trabajo elaborado en Cajamarca, cuyo fin establecido fue determinar la influencia del marketing digital al captar clientes, su metodología fue por su diseño no experimental de corte trasversal, tipo básico, descriptivo correlacional y cuantitativo, se determinó el muestreo mediante una selección intencionada no probabilística de 92 consumidores de la compañía, llegó a concluir que con una correlación directa de 0,875 y con niveles de confianza de un 95%, donde el marketing digital contribuye positivamente en la captación del cliente. Además, se ha demostrado

que el método con el que la empresa informa a los consumidores potenciales es aceptable y les motiva a comprar sus productos. En consecuencia, existe un vínculo fuerte y claro entre el marketing digital y captación de clientes, demostrando que la compañía emplea Internet entre otras tecnologías correctamente.

Hernández, (2019), con su tesis del Callao, Marketing Digital y Captación del Cliente del Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C, cuya finalidad fue determinar la relación, el presente trabajo empleó un diseño transversal no experimental y una estrategia hipotética deductiva con un enfoque cuantitativo para la determinación de la correlación respectiva. Su nivel fue técnico, aplicado, descriptivo y correlacional. En el cuestionario se incluyeron 35 interrogantes bajo la escala de Likert, sirviendo luego para recoger datos de la muestra de 80 consumidores, tras evaluar la fiabilidad del instrumento con el conocido Alfa de Cronbach, su resultado es aceptable. El estudio llegó a la conclusión mediante el Rho Spearman que existe correlación positiva del marketing digital y captación del cliente

Remache, (2018), Con su tesis en San Martín de Porres, cuyo propósito primordial fue determinar la relación del marketing digital y captación del cliente en Corporación Ramms. S.A.C. El método utilizado fue hipotético deductiva establecido bajo el enfoque cuantitativo; para posteriormente establecer el nivel correlacional; el tipo, aplicado; y el diseño se determinó en el trabajo es pre experimental, pre test y pos test. Asimismo, se seleccionaron 114 clientes como muestra. Los datos se recogieron mediante la técnica conocida como encuesta, y empleo entre sus herramientas a dos cuestionarios con 18 interrogantes calificados en una escala de Likert. A continuación, se llegó a usar el denominado alfa de Cronbach que determinó el nivel de fiabilidad y posteriormente procedieron a aplicar la prueba Rho Spearman determinado el grado de correlación entre cada variable y con unos resultados significativos de 0,224, se determinó de una existente correlación media positiva para ambas variables.

Alvarado, (2021), con su investigación en Piura, estableciendo como objetivo primordial determinar cada estrategia del marketing digital que permita la mejora de la captación del usuario de los servicios para la enseñanza preuniversitaria, la metodología utilizada por su diseño fue no experimental, por otro lado, estableció un nivel descriptivo, bajo un tipo básico, de enfoque cuantitativo, la población fue de 4023 estudiantes de ciclo regular que son mayores de 18 años, y se encuestó a una muestra

probabilística de 351 estudiantes, utilizando una herramienta de cuestionario para determinar cada estrategia de marketing digital que mejoren y capten más usuarios del servicio educativo preuniversitario. Sus conclusiones muestran que la fidelización tiene un impacto positivo. En consecuencia, las tácticas de marketing digital pueden aumentar la implicación del cliente con los servicios de educación preuniversitaria prestados por el IDEPUNP ofreciendo información pertinente y actual.

A continuación, se describe las bases teóricas del Marketing digital:

Según, Selman (2017), lo describe a aquel conjunto de estrategias para el mercadeo más utilizadas por la web, encaminadas a lograr que los usuarios realicen algún tipo de cambio en la forma de compra. También indica que, el marketing digital hace referencia a cada técnica de marketing basadas en Internet que empleamos para persuadir a los visitantes de nuestros sitios web de que realicen una acción determinada y predeterminada. Combina una serie de estrategias y técnicas creadas especialmente para el entorno digital, que van más allá de los tipos convencionales de ventas y marketing con los que estamos familiarizados. un amplio abanico de conocimientos en idiomas, relaciones públicas, marketing, publicidad y tecnología.

Según, Castaño y Jurado (2016), lo define como un conjunto de normas y prácticas encaminadas a promover el comercio, con énfasis en conocer los procedimientos y recursos para tal fin, incluyendo también la creación de un ambiente participativo en el que el remitente (empresa) y el destinatario (cliente) estén en un mismo nivel, para que los clientes experimenten seguridad y se sientan conformes en el entorno conversacional de la empresa, lo que ayudará a ésta a conocerlos mejor y a adaptar sus interacciones con ellos.

Según, Solé y Campo (2020), lo define como la comercialización de bienes o marcas a través de uno o varios canales de medios digitales y electrónicos, incluidas las encuestas en línea, el comercio electrónico, las promociones de ventas móviles basadas en la geolocalización, las campañas publicitarias en televisión digital y otras actividades dirigidas principalmente a los consumidores.

Características: De acuerdo a Solé y Campo (2020), proporciona las siguientes características: 1. Son un sistema para la comercialización: Sirven como canal de comercialización que puede utilizarse para la investigación de mercados, la generación de demanda y el intercambio de valor con los clientes, además de para la

comunicación promocional y los programas de venta directa. 2. Desarrollan un mecanismo de interacción con el mercado. 3. Ofrecen información cuantificable: Mediante el seguimiento del movimiento registrado en la web, las interacciones de los seguidores en las redes sociales, los correos electrónicos enviados con éxito y las elecciones de compra en línea, se puede calibrar la respuesta de la audiencia a las campañas de marketing digital enfocadas.

Importancia del Marketing Digital: De acuerdo con, Mejía (2020) afirma que en los siguientes puntos es donde el marketing digital es más importante: Medición. Las tácticas de marketing digital son más fáciles de medir que los métodos de marketing convencionales cuando se trata de la medición estratégica. Personalización: A un coste relativamente bajo, los métodos de marketing digital permiten a las empresas personalizar las interacciones de los usuarios. Reconocimiento de marca: Hoy en día, se considera que una empresa "no existe" si no tiene presencia en Internet. El porcentaje del mercado y la presencia en línea son cruciales para esta creencia. Captación y fidelización de clientes: Las empresas pueden captar nuevos clientes y conservar los actuales con la ayuda del marketing digital. Aumento de ventas: La mayoría de personas utilizan Internet hoy en día. Crear una comunidad: Otro beneficio importante y beneficioso del marketing digital es que permite a las empresas establecer un grupo de usuarios que se relacionan regularmente con la marca a través de múltiples canales, forjando un vínculo emocional entre ésta y aquél. Canales de gran alcance: El uso de redes sociales e Internet permite a las empresas posicionar sus marcas y ampliar su alcance. Experimentación: Las empresas pueden probar diversos métodos y estrategias a través del marketing digital. Low Cost: En comparación con las tácticas de marketing tradicionales, las digitales son más asequibles.

Plan de marketing digital Para, Castaño y Jurado (2016), mencionan el siguiente plan de marketing digital: Analizar condiciones previas: Para determinar el punto inicial, conviene hacerse las sucesivas interrogantes: ¿En que estamos? ¿Qué tenemos? En tal sentido, se tiene que efectuar un análisis de mercado de lo que ofrecemos, así como de los de la competencia, con el fin de establecer comparaciones y comprender las ventajas e inconvenientes de la empresa. Definir el mercado objetivo implica investigar a los consumidores a los que se quiere llegar, conocer sus rasgos, manierismos y deseos y, a continuación, identificar a los compradores probables a los

que deben dirigirse todos los esfuerzos. Establecer objetivos es una forma concreta de responder a la interrogante: "¿A que queremos llegar?". Las iniciativas del marketing suelen intentar obtener uno o varios fines principales. Para alcanzar las metas, o para especificar cómo pretendemos lograr los objetivos establecidos, es importante diseñar estrategias de marketing únicas tras evaluar el mercado, los productos y los consumidores. Definir las tácticas es similar a perfilar en detalle las iniciativas que se van a producir; en función de la estrategia que se seleccione, se llevarán a cabo unas tácticas determinadas. Planificación de acciones: Las acciones esbozan las siguientes etapas de cada estrategia; puede considerarse que determinan qué se hace, cómo y cuándo. Elaborar un presupuesto: Sin saber cuánto costará algo, no se puede establecer un plan. El mejor método para determinar si las decisiones que tomas son las más adecuadas es medir los resultados. Las distintas actividades que realice darán lugar a resultados distintos. Considere la estrategia de marketing en su conjunto analizando los resultados financieros, los recursos físicos y humanos empleados, la cantidad de tiempo invertido y los beneficios o pérdidas obtenidos. La planificación futura se guiará por este tipo de revisión.

Ventas con marketing digital, para Sanagustín (2016) menciona la importancia de tener en plan estructurado y determinación para ejecutarlo en corto plazo. Esto dependerá de la disposición de la empresa y sus directivos para tomar decisiones. La consecuencia de aumentar las ventas es un aumento y por lo tanto la apertura de nuevos mercados, ampliando su alcance, brindando servicios adicionales, lo que significa que debe estar listo para cambios, correcciones, etc. cambiar el producto en sí, la forma o el canal de distribución. No significa fracaso, sino que se adapta a medida que la sociedad evoluciona.

Ventajas: Para García (2014). 1. Marketing digital cuantificable: La diferencia clave entre el marketing tradicional con el de Internet es que podemos evaluar la repercusión, el logro de objetivos y, lo que es más importante, demostrar la eficacia de mis iniciativas de marketing. Esto me permite decidir asertivamente. También es esencial comprender el retorno de la inversión (ROI). 2. El marketing digital es menos costoso: Aunque ofrece ventajas financieras sobre las formas tradicionales de publicidad (radio, periódicos, televisión), el precio sigue siendo elevado para las micro y medianas empresas, con costes medibles en Internet relativamente bajos, lo que lo convierte potencialmente en la mejor manera de mantener un presupuesto bajo

control. 3. El marketing digital se puede segmentar mejor que el marketing convencional: lo cual es otro beneficio del marketing online, ya que nos permite identificar con mayor precisión el tipo de clientes que queremos atraer. 4. Marketing digital más rápido y adaptable: En comparación con el marketing tradicional, nuestras campañas en Internet pueden implementarse de forma más rápida y adaptable, lo que nos permite responder a imprevistos.

Dimensiones del Marketing Digital: Según, Piñeiro (2018), comenta que el marketing digital comprende cuatro dimensiones, como lo son las 4 F's, y las define a continuación:

**Flujo:** Una vez conectado a un servidor Web, ese estado mental es el que experimenta un cliente de Internet, este le da una experiencia muy interactiva., es decir, es la experiencia multiplataforma que proporciona el portal web de todos para la navegación interactiva. Esto también se aplica a la presentación de la información. Por lo tanto, para atraer la atención del usuario y mantener el flujo, todo contenido de alta calidad debe ser conciso, estructurado, coherente y rico en palabras clave. **Funcionalidad:** Comprometerse con un sitio web atractivo, comprensible y útil, de esta manera facilitarle la navegación al cliente. Por otro lado, para que los compradores comiencen a interactuar, deben ser dominantes, en otras palabras, tener una interfaz fácil de usar y una navegación sencilla es esencial para que las organizaciones eviten los rebotes. Resaltamos que esto se refiere a brindar a los usuarios un proceso de navegación preciso, transparente y sencillo.

**Feedback:** Una vez iniciada la relación con el cliente, este entra en un estado de flujo. En esos momentos, el diálogo debe continuar y utilizar la información mediante la comprensión del cliente, esto se aplica al diálogo de la empresa con el cliente. Es decir, tras navegar por la web, este contacta con la empresa y recibe una respuesta optimizada y personalizada a su consulta.

**Fidelización:** El internet ha hecho posible utilizar una comunidad de usuarios para intercambiar información, de manera que algunas conversaciones se personalizan para los consumidores, que por lo tanto pueden fidelizarse, lo que se puede lograr mediante el estado del hilo del puerto, que se caracteriza por la facilidad de uso. y donde las preocupaciones de los clientes se han abordado de manera óptima. Además, busca que el usuario vuelva a ejecutar el proceso.

Se describe en este apartado las bases teóricas de la Captación de Clientes:

Según, Mendoza (2019), lo define como una necesidad que no podemos ignorar y que es importante conocer, para ello debemos utilizar las herramientas disponibles para convencer a los clientes de que nos elijan. También señala que los clientes se han vuelto más exigentes e infieles. Los consumidores no se limitan a comprar un producto o utilizar un servicio, sino que también son conscientes de las cuestiones sociales y medioambientales, exigen transparencia y compromiso social a las empresas y premian o sancionan a quienes están de acuerdo o en desacuerdo con sus decisiones y valores de compra.

Según, Schnarch (2008), lo define como la manera de descubrir y satisfacer deseos, en lugar de crear productos y solo venderlos, muestra que esto requiere conocer y entender el mercado, no solo qué quieren sino también quiénes son, cómo se comportan y cuál es la búsqueda principal. así como el medio ambiente y la competencia.

Por otro lado, los autores Primo y Rivero (2010), indican que se debe implementar una nueva táctica de crecimiento de clientes para de este modo comprender las necesidades de los mismos, como también comprender las ofertas de su organización y ofrecer un servicio único.

Características de la Captación de Clientes: Rentabilidad: Para, Garcés y González (2019) es necesario poder determinar la utilidad que se puede obtener en la organización al adquirir nuevos clientes. La rentabilidad es un indicador del grado de productividad y eficacia de los sistemas o prácticas implantados en las empresas. Se considera un indicador del rendimiento organizacional en un periodo establecido y permite desarrollar técnicas de toma de decisiones, control y detección de oportunidades, así como planes de aumento de beneficios acordes con los objetivos de la organización. Cliente potencial: Según, Vargas y Rea, (2021) La fase de búsqueda de clientes potenciales que pueda tener la empresa debe preceder a la de captación y fidelización definitiva de clientes que se pueda lograr. De este modo, hay que ser capaz de convertir a los consumidores potenciales en clientes de la empresa antes de ganarse su fidelidad. La palabra "potencial" se refiere a una perspectiva improbable, y requiere una declaración u oferta convincente para persuadir a un consumidor potencial de que realice una compra.

Las 12 únicas maneras de captar clientes: Para, Mendoza (2019) muestra; Primera: Venta personal: un cliente potencial viene a nosotros, nos acercamos a un cliente potencial. Segunda: Vender en línea. Tercera: Posicionamiento en Internet (optimización para buscadores y construcción de enlaces, marketing entrante, marketing de contenido y marketing de marca). Cuarta: Publicidad, publicidad digital (programación, marketing de afiliación, publicidad en la aplicación, bloqueadores de anuncios, instrumentos de análisis) anuncios tradicionales (revistas, periódicos, radio, televisión, publicidad exterior). Quinta: Gabinete de medios. Sexta: Marketing directo (carta, correo directo, correo electrónico, telemarketing, promociones). Séptima: Eventos (presentación de productos o servicios, día de apertura, seminarios y capacitaciones, ferias). Octava: Patrocinio, patrocinio y RSC (responsabilidad social corporativa). Novena: Cooperación (coloreado, comandos). Decima: Conectarse a la red. Onceava: Redes sociales (tipos de redes sociales y blogs). Doceava: Mejores Prácticas (marketing de guerrilla, narrativa, sensorial, experiencial, geomarketing, neuromarketing, inteligencia artificial). Modelo de captación de clientes: Según, López (2019), explicó un modelo interesante: "Definitivamente necesitamos trabajar en la lealtad del cliente, especialmente donde se concentran las ventas. Sin embargo, no podemos ignorar las nuevas tácticas de captar consumidores que aseguran la supervivencia de la propia marca. A partir de ahí, desarrollaremos el hábito de "AIDA = Atraer - Interesar, Demostrar - Acción".

Ampliación de la base de clientes: Según, Moschini (2012), Señaló que uno de los principales beneficios de ampliar la base es la presencia en Facebook y redes sociales, es decir, la oportunidad de correr la voz y conocer a más usuarios, incluso aquellos que no tienen relación directa con ellos. nuestra marca comercial. Además, la publicidad en Facebook te permite realizar campañas efectivas y llegar a audiencias específicas con buenos resultados y bajos costos. Todo se debe a que las redes sociales permiten una segmentación precisa y precisa en comparación con los entornos tradicionales.

Dimensiones de la Captación de Clientes: Según, Fernández (2018) nos mostró que existen 4 dimensiones fundamentales para la Captación de clientes. El sector y el grupo de población al que se dirija determinarán su importancia. Son los siguientes: Precio: Es la interacción entre el conocimiento del comprador sobre la calidad de cada producto o servicio y el costo que tiene que pagar por él. En general, este parámetro

es especialmente importante en industrias donde los márgenes de beneficio de la empresa no son muy elevados y los clientes les exigen transparencia.

El producto: Este valor es fundamental en los casos en que los consumidores son plenamente conscientes del valor añadido del producto y de las necesidades que este satisface, es decir, en los casos en que los atributos del producto son importantes para ellos con los compradores más que cualquier otra cosa.

El servicio: Se describe como la atención que recibe un cliente al realizar una compra o utilizar un servicio. Igualmente, importante para los clientes son los medios de comunicación disponibles para la empresa.

Emocionalidad: La última magnitud es bastante especial, porque está ligado a que ir de compras no está mal. El valor emocional incluye muchos recursos, tales como: confianza en la empresa, proximidad de intereses, responsabilidad social e identificación de marca.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

El trabajo fue de tipo aplicado, pues permite resolver un problema real a los que se enfrentan en una sociedad o una empresa, y porque se pretende abordar dichos problemas. Además, depende de la investigación fundamental que se lleve a cabo. Proporciona la información teórica necesaria para la resolución de problemas o para mejorar la calidad de vida. (Rus, 2020)

De diseño no experimental, puesto que la siguiente investigación no controla, manipula o altera a los sujetos, sino que se basan en explicar u observar fenómenos en su entorno natural. De este modo, podrán examinarse en el futuro para obtener una conclusión. (Velázquez, 2018).

El enfoque fue cuantitativo, puesto que se considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que surge de un proceso de inferencia en el que mediante el procesamiento numérico y el análisis estadístico lógico se comprueba una hipótesis previamente formulada. (Hernández, et. al. 2014).

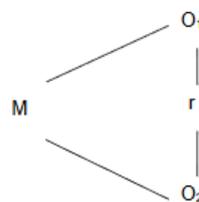
La investigación fue de nivel correlacional, cuyo propósito de este tipo de investigación es establecer relación específica o nivel de asociación de una muestra o contexto entre dos o más ideas, categorías o factores (Hernández, et. al, 2014). La investigación correlacional también se enmarca dentro de la metodología no experimental, y su cometido es:

$M$  = Muestra

$O_1$  = variable 01

$O_2$  = variable 02

$r$  = relación entre las variables



### **3.2. Variables, Operacionalización**

#### **Variable 1. Marketing Digital**

##### **Definición Conceptual**

Conjunto de estrategias de mercadeo utilizadas en Internet (online) encaminadas a lograr que los usuarios realicen algún tipo de cambio en la forma de compra.

##### **Definición Operacional**

La investigación se midió por intermedio de cuestionarios donde se contó con las dimensiones siguientes:

##### **Dimensiones**

##### **Flujo**

##### **Indicador**

- Experiencia interactiva
- Valor añadido
- Captación de interés
- Expectativas
- Tiempo de uso

##### **Funcionalidad**

##### **Indicador**

- Usabilidad y utilidad
- Atractivo
- Intuitivo
- Satisfacción al cliente

##### **Feedback**

##### **Indicador**

- Captación de comunicación
- Interacción
- Trasmisión
- Relación

##### **Fidelización**

##### **Indicador**

- Frecuencia de compra
- Nivel de recomendación
- Calificación
- Compromiso

**Escala de medición:** Ordinal

## **Variable 2.** Captación de Clientes

### **Definición Conceptual**

La manera de descubrir y satisfacer deseos, en lugar de crear productos y solo venderlos, muestra que esto requiere conocer y entender el mercado, no solo qué quieren sino también quiénes son, cómo se comportan y cuál es la búsqueda principal. así como el medio ambiente y la competencia.

### **Definición Operacional**

La investigación se midió por intermedio de cuestionarios donde se contó con las dimensiones siguientes:

#### **Dimensiones**

##### **Precio**

##### **Indicador**

- Calidad
- Utilidad
- Inversión

##### **Producto**

##### **Indicador**

- Atributos
- Valor agregado

##### **Servicio**

##### **Indicador**

- Diferenciado
- Ordinario

##### **Emocionalidad**

##### **Indicador**

- Perfil de cliente
- Confianza
- Afinidad
- Interés

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población y muestra

**Población:** Refiere a la representación total del que se formará o tomará una muestra. (Prabhat y Meenu, 2015). Para esta investigación la conformó los ciudadanos del distrito de Moyobamba, San Martín, Perú, siendo un total de 50,073 personas.

**Criterios de inclusión:** Se tuvo en cuenta a todos los adultos +18 años.

**Criterios de Exclusión:** Se excluyó a -18 años.

**Muestra:** La muestra es un conjunto de elementos (objetos o entidades) que conforman una parte representativa o no representativa de una población. Se pueden seleccionar diferentes muestras de la población, dependiendo de si se utiliza un muestreo probabilístico o no probabilístico. (Paniagua y Condori, 2018). Utilizamos la población referida como fórmula para la muestra. Con un margen de error de 10% y confiabilidad de 95%. Se encuestó a 96 personas en total.

En el cual:

Margen: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 50,073

N: 96

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

**Muestreo:** Es una fuente de acceso a la práctica, métodos de resolución y métodos de planificación del muestreo y obtención de aproximaciones de ciertas características de una población, como proporciones, medias o sumas de variables de interés. Utilizaremos muestreo estratificado probabilístico ya que a menudo facilita el trabajo de campo. (Portela y Villeta, 2007).

**Unidad de análisis:** Toda persona que radica o esta ubicada en el distrito de Moyobamba, delimitado únicamente por edad, siendo esta aplicada a solo mayores de 18 años, la cuales pueden ser: estudiantes, profesionales, deportistas entre otros.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnicas:** Fue la encuesta, llamado así porque es el método empleado para recopilar datos para la investigación social. Siendo esta calidad porque se basa en el nivel de enfoque del problema, porque es el método por el cual tomaremos los datos para el análisis. (López y Fachelli, 2015).

**Instrumentos:** Para recolectar datos se utilizó un cuestionario, el cual fue muy efectivo en el proceso. Además, las alternativas corresponden a la escala de Likert, que permite a los encuestados responder con tres, cinco o más alternativas de respuesta. (Méndez, Gil y Martínez, 2021), En consecuencia, se evaluó utilizando la siguiente escala: 1. (Totalmente en desacuerdo); 2. (Desacuerdo); 3. (Indiferente); 4. (De acuerdo); 5. (Totalmente de acuerdo).

**Validez:** La medida en que un instrumento de medición hace lo que estaba previsto que hiciera cumpliendo la función a la que se diseñó. (Arribas, 2004). Para ello se utilizó el criterio profesional (Juicio de Expertos).

**Confiabilidad:** En cuanto a la confiabilidad del instrumento de medición de datos, se puede concluir que, si el instrumento es utilizado repetidamente sobre el mismo investigador, se obtendrán resultados equivalentes dentro de límites razonables, es decir, que no debe haber sesgos por omisión del propio instrumento. (Urbina, 2015). Los datos de este estudio se procesaron en Excel y SPSS, y se utilizó el alfa de Cronbach para medir la fiabilidad.

### **3.5. Procedimientos:**

En primer lugar, se solicitó a la empresa autorización para poder realizar la siguiente investigación, posteriormente a ello, definimos el título, elaboramos la realidad problemática, la justificación, objetivos e hipótesis, luego se elaboraron antecedentes, bases teóricas de cada una de las variables, luego el cuestionario, y finalmente se aplicó la encuesta a la población mayor de 18 de años de Moyobamba.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

El método de tratamiento de datos utilizado para recopilar información exacta y precisa fue a través del SPSS. Los resultados fueron presentados en modo de tablas y gráficos estadísticos, y se realizó la prueba de normalidad para determinar si la prueba estadística es compatible o no con la prueba de hipótesis de la variable.

**Análisis descriptivo:** Viedma (2015) Refiere a cómo se desenvuelve la variable en el campo de investigación. Mediante ello se estableció el tamaño de la población, seguidamente el tamaño de la muestra.

**Análisis Inferencial:** Viedma (2015) Precisa que su uso previsto es recopilar datos utilizados para visualizar cómo es la población. Como resultado, pudimos evaluar la fiabilidad de la herramienta mediante el alfa de Cronbach y Rho Spearman,

que se utiliza para examinar la conexión entre el marketing digital y la captación de clientes. Finalmente, contribuyó para comprobar nuestras hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos:**

El siguiente estudio lo elaboramos con fines de investigación, para ello se solicitará permiso a la empresa para poder realizarlo, la cual se ejecutó basado en hechos reales para que así se pueda evaluar la influencia del marketing digital en la captación de clientes de una empresa de café, se contó además con el anonimato de las personas encuestadas. La presente investigación cuenta con citas referenciadas de todos los autores que incluimos en el estudio. Se utilizó normatividad APA.

#### IV. RESULTADOS

En este apartado, se muestra cada resultado investigado:

**Objetivo Específico 01:** Determinar la relación entre el marketing digital y el precio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Marketing digital y el precio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing digital y el precio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

**Tabla 1**

*Tabla 1 Marketing digital vs. Precio.*

		<i>Precio</i>			<i>Total</i>	<i>Correlación</i>
		<i>Deficiente</i>	<i>Regular</i>	<i>Optimo</i>		
<i>Marketing digital</i>	<i>Deficiente</i>	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	<i>Rho de Spearman</i> 0,613** <i>Sig. (bilateral)</i> 0,000
	<i>Regular</i>	3,1%	13,5%	4,2%	20,8%	
	<i>Optimo</i>	0,0%	13,5%	<b>64,6%</b>	78,1%	
<i>Total</i>		3,1%	27,1%	69,8%	100,0%	

Nota. En la tabla 01, se llegó a aplicar el Rho Spearman, consiguiendo una correlación de la variable Marketing digital y la dimensión Precio con un 0.613, indicando que existe una correlación positiva considerable, estableciendo una relación directa y proporcional.

En la hipótesis 01, se llegó a emplear el Rho Spearman, por lo que se logró un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, siendo concluyente para desestimar la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna, por ello está sustentado mediante un cruce de porcentajes, por lo que se estableció que el Marketing digital influye de forma óptima con el precio de un 64.6%.

Conforme a la estadística inferencial, la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, deberían aplicar una estrategia de marketing digital con la finalidad que mejore el precio.

**Objetivo Específico 02:** Determinar la relación entre el marketing digital y el producto en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Marketing digital y el producto en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing digital y el producto en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

**Tabla 2**

*Tabla 2 Marketing digital vs. Producto.*

		Producto			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,720** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	6,3%	10,4%	4,2%	20,8%	
	Optimo	0,0%	10,4%	<b>67,7%</b>	78,1%	
<b>Total</b>		6,3%	21,9%	71,9%	100,0%	

Nota. En la tabla 02, se llegó a aplicar el Rho Spearman, consiguiendo una correlación de la variable Marketing digital y la dimensión producto con un 0.720, indicando que existe una correlación positiva considerable, estableciendo una relación directa y proporcional.

En la hipótesis 02, se llegó a emplear el Rho Spearman, por lo que se logró un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, siendo concluyente para desestimar la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna, por ello mediante un cruce de porcentajes, se estableció que el Marketing digital influye de forma óptima con el producto de un 67.7%.

De acuerdo a la estadística inferencial, la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, deberían aplicar una estrategia de marketing digital con la finalidad que mejore la percepción del producto.

**Objetivo Específico 03:** Determinar la relación entre el marketing digital y el servicio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Marketing digital y el servicio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing digital y el servicio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

**Tabla 3**

*Tabla 3 Marketing digital vs. Servicio.*

		Servicio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
<b>Marketing digital</b>	<b>Deficiente</b>	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,733** Sig. (bilateral) 0,000
	<b>Regular</b>	3,1%	15,6%	2,1%	20,8%	
	<b>Optimo</b>	0,0%	10,4%	<b>67,7%</b>	78,1%	
<b>Total</b>		3,1%	27,1%	69,8%	100,0%	

Nota. En la tabla 03, se llegó a aplicar el Rho Spearman, consiguiendo una correlación de la variable Marketing digital y la dimensión servicio con un 0.733, indicando que existe una correlación positiva considerable, estableciendo una relación directa y proporcional.

En la hipótesis 03, se llegó a emplear el Rho Spearman, por lo que se logró un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, siendo concluyente para desestimar la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna, por ello mediante un cruce de porcentajes se estableció que el Marketing digital influye de forma óptima con el servicio de un 67.7%.

De acuerdo a la estadística inferencial, la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, deberían aplicar una estrategia de marketing digital con la finalidad que mejore el servicio.

**Objetivo Específico 04:** Determinar la relación entre el marketing digital y la emocionalidad en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Marketing digital y la emocionalidad en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing digital y la emocionalidad en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

**Tabla 4**

*Tabla 4 Marketing digital vs. Emocionalidad.*

		Emocionalidad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,735** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	4,2%	12,5%	4,2%	20,8%	
	Optimo	0,0%	10,4%	<b>67,7%</b>	78,1%	
Total		4,2%	22,9%	72,9%	100,0%	

Nota. En la tabla 04, se llegó a aplicar el Rho Spearman, consiguiendo una correlación de la variable Marketing digital y la dimensión emocionalidad con un 0.735, indicando que existe una correlación positiva considerable, estableciendo una relación directa y proporcional.

En la hipótesis 04, se llegó a emplear el Rho Spearman, por lo que se logró un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, siendo concluyente para desestimar la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna, por ello mediante un cruce de porcentajes, se estableció que el Marketing digital influye de forma óptima con la emocionalidad de un 67.7%.

De acuerdo a la estadística inferencial, la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, deberían debe efectivizar el marketing digital con el fin mejorar la emocionalidad.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023

**Tabla 5**

*Tabla 5 Marketing digital vs. Captación de clientes.*

		Captación de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	Rho de Spearman 0,819** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	2,1%	13,5%	5,2%	20,8%	
	Optimo	0,0%	5,2%	<b>72,9%</b>	78,1%	
Total		2,1%	19,8%	78,1%	100,0%	

Nota. En la tabla 05, se llegó a aplicar el Rho Spearman, consiguiendo una correlación de la variable Marketing digital y captación de cliente con un 0.819, indicando que existe una correlación positiva muy fuerte, estableciendo una relación directa y proporcional.

En la hipótesis general, se llegó a emplear el Rho Spearman, por lo que se logró un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, siendo concluyente para desestimar la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna, por ello mediante un cruce de porcentajes, se estableció que el Marketing digital influye de forma óptima con la captación de clientes de un 72.9%.

Conforme a la estadística inferencial, la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, deberían efectivizar el marketing digital con el fin mejorar la captación de clientes.

## V. DISCUSIÓN

Seguidamente procedemos a discutir los resultados alcanzados referente a nuestros objetivos de investigación, las cuales contrastamos con otros proyectos relacionados a nuestras variables.

Referente al objetivo general, se llegó a aplicar el Rho Spearman, consiguiendo una correlación de la variable Marketing digital y captación de cliente con un 0.819, indicando que existe una correlación positiva muy fuerte, estableciendo una relación directa y proporcional. En la hipótesis general, se llegó a emplear el Rho Spearman, por lo que se logró un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, siendo concluyente para rechazar la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna, por ello mediante un cruce de porcentajes, se estableció que el Marketing digital influye de forma óptima con la captación de clientes de un 72.9%. (Tabla 5). Se realizaron una serie de investigaciones en diferentes sectores económicos para determinar la relación entre el marketing digital con la captación de clientes, es así que, en una investigación en el sector acuícola desarrollado por Díaz y Díaz, (2020), con el trabajo elaborado en Cajamarca, cuyo fin establecido fue determinar la influencia del marketing digital al captar clientes., llegó a concluir que con una correlación directa de 0,875 y con niveles de confianza de un 95%, donde el marketing digital influye positivamente en la captación del cliente. Además, se ha demostrado que el método con el que la empresa informa a los consumidores potenciales es aceptable y les motiva a comprar sus productos. En consecuencia, existe un vínculo fuerte y claro entre el marketing digital y captación de clientes, lo que demuestra que la empresa emplea Internet y otras tecnologías correctamente. En el ámbito de prestación de servicios profesionales en un estudio jurídico desarrollada por Hernández, (2019), cuya finalidad fue determinar la relación, el presente trabajo empleó un diseño transversal no experimental y una estrategia hipotética deductiva con un enfoque cuantitativo para la determinación de la correlación respectiva. El estudio llegó a la conclusión mediante el Rho Spearman la existencia de una correlación positiva del marketing digital y captación del cliente. Huamán, (2021), con el trabajo en Ate, teniendo el fin de conocer la relación para ello el actual trabajo. Para determinar el objetivo plasmado, se realizó una encuesta utilizando un instrumento de cuestionario, y cada resultado mostro una existente correlación positiva y significativa del marketing digital y la captación del cliente de 0,570. Esto indica que las empresas deben establecer estrategias digitales que

permitan que se capte diversos clientes y mejorar su posición en el mercado. Como hemos podido analizar, en los diversos resultados expuestos referente a la relación del marketing digital y la captación de clientes en diferentes sectores económicos, es de vital importancia que se implementen áreas de marketing digital con personal que tengan expertis en el tema, esto ayudará a incrementar la captación de clientes. Rocafuerte y Velez (2018), menciona que muchas empresas tienen recursos limitados por tanto, no tienen fácil acceso a los datos sobre tácticas de marketing digital, realizándola de manera empírica, es por ello que no se implementan área de marketing digital en las empresas y por ende no hay inversión en este aspecto. Sumado a ello, Zuazo (2018) menciona que el factor social es muy importante a la hora de medir la relación del marketing digital con la decisión de compra. Podemos interpretar que a la hora de ofrecer consejos o hacer recomendaciones sobre cualquier tema, o en este caso, sobre las compras online, al escuchar sus experiencias, los individuos se ven impactados por parientes, familiares y amigos.

En lo que respecta al primer objetivo específico, se llegó aplicar el Rho Spearman, consiguiendo una correlación del Marketing digital y la dimensión Precio con un 0.613, indicando que existe una correlación positiva considerable, estableciendo una relación directa y proporcional. En la hipótesis 01, se llegó a emplear el Rho Spearman, por lo que alcanzo un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, siendo concluyente el rechazo de la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna, por ello está sustentado mediante un cruce de porcentajes, por lo que es estableció que el Marketing digital influye de forma óptima con el precio de un 64.6% (Tabla 1). El resultado plasmado se logró contrastar en el estudio de Clerque y Clerque (2021), en su investigación sobre estrategias de marketing digital para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas desarrollada en Ecuador, pudo determinar que el 60% de clientes se encuentran gustosos por los precios que ofertan las empresas. Por otro lado, Huisa (2020) en su investigación de pregrado donde se enfocó en relacionar el marketing digital con la decisión de compra, pudo evidenciar que el precio del producto se sitúa dentro del contenido del marketing digital y está fuertemente relacionada con la decisión de compra del cliente, con un  $r = 0,732$ . Esto nos está dando a entender que, en todo caso el precio de un producto depende de la estrategia de marketing digital, porque influye en la captación del cliente.

Referente al segundo objetivo específico, se llegó aplicar el Rho Spearman, consiguiendo una correlación de la variable Marketing digital y la dimensión producto con un 0.720, indicando que existe una correlación positiva considerable, estableciendo una relación directa y proporcional. En la hipótesis 02, se llegó a emplear el Rho Spearman, por lo que se logró un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, siendo concluyente el rechazo de la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna, por ello mediante un cruce de porcentajes, se estableció que el Marketing digital influye óptimamente con el producto de un 67.7%. (Tabla 2). Ante los resultados obtenidos, las investigaciones de Reyes, Garcia, y Acevedo (2021), nos mencionan que el marketing digital resulta ser una herramienta útil actualmente, más aún pos pandemia, ya que antes se realizaban compra de los productos de manera presencial. Ahora se priorizan el uso de plataformas virtuales, donde puedes ofertar un producto sin necesidad de tener una tienda física y con horarios de atención que en muchos casos pueden ser 24 hrs. En ese sentido los autores nos mencionan que para que las empresas sean competitivas deben dar el salto hacia el marketing digital para poder ofertar sus productos y servicios. En ese contexto, Delgado (2019) manifiesta que las empresas necesitan empoderarse en el uso de las tácticas de marketing digital para que puedan impulsar la oferta de productos; además, es importante que las empresas desarrollen su marca, logos, presentación de productos, etc., eso contribuirá a una mejor promoción de los productos. De acuerdo a ello podemos intuir que es muy importante la forma en como mostramos nuestro producto y de como lo percibe el cliente, ya que esto influye mucho al momento de querer captar clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico, se llegó aplicar el Rho Spearman, consiguiendo una correlación de la variable Marketing digital y la dimensión servicio con un 0.733, indicando que existe una correlación positiva considerable, estableciendo una relación directa y proporcional. En la hipótesis 03, se llegó a emplear el Rho Spearman, por lo que se logró un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, siendo concluyente el rechazo de la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna, por ello mediante un cruce de porcentajes se estableció que el Marketing digital influye de forma óptima con el servicio de un 67.7%. (Tabla 3). Bajo ese contexto, investigaciones realizadas por Clerque y Clerque (2021), afirman que servicio que ofrecen las empresas se relacionan con el marketing digital, pero esta se relaciona fuertemente cuando la publicación se realiza en redes sociales, más en Facebook y

WhatsApp y en un 40% con la plataforma de Instagram. Además, Zuazo (2018) menciona que la influencia social es importante al momento de publicar los servicios en la red, ya que la opinión de la gente, en muchos casos, puede tener llegada más potente que el propio marketing digital. De ello entonces podemos interpretar que, las redes sociales están muy fuertemente vinculados con la captación de clientes de manera masiva, y que esta depende en gran medida del tipo de servicio ofrecido al momento de ofertar nuestro producto, del mismo modo la influencia social también cumple un papel muy importante.

Finalmente, en lo que respecta al cuarto objetivo específico, se llegó a aplicar el Rho Spearman, consiguiendo una correlación de la variable Marketing digital y la dimensión emocionalidad con un 0.735, indicando que existe una correlación positiva considerable, estableciendo una relación directa y proporcional. En la hipótesis 04, se llegó a emplear el Rho Spearman, por lo que se logró un Sig. Bilateral es 0.00 menor al 0.05, siendo concluyente rechazar la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna, por ello mediante un cruce de porcentajes, se estableció que el Marketing digital influye de forma óptima con la emocionalidad de un 67.7%. (Tabla 4). Frente a lo expuesto, estudios realizados por Zuazo (2018), menciona que la relación se hace más fuerte a medida que existe clientes que tienen mucha experiencia interactuando con el entorno digital. Este sería el factor de mayor influencia al actual en la decisión de compra. Clerque y Clerque (2021), nos menciona que la emocionalidad está fuertemente relacionada con el marketing digital, pero en su investigación determina que en gran sector de los clientes experimenta emociones al comprar. Se puede afirmar que desconocer cada estrategia digital perjudica enormemente la posición empresarial, del mismo modo se puede interpretar que es muy importante saber lo que el cliente experimenta cuando compra un producto de la empresa, y también resulta muy conveniente recibir sus inquietudes y deseos con el fin de poder captar su atención, convertirlos en clientes constantes y finalmente fidelizarlos.

## VI. CONCLUSIONES

1. Concerniente al objetivo general, se determinó mediante la prueba de correlación no paramétrica de Spearman que existe una correlación positiva muy fuerte de las variables marketing digital y captación de clientes, con un  $r = 0,819$ ; Así mismo, obteniendo un valor ( $p\text{-valor}=0,00 < 0,05$ ). Desestimando la hipótesis nula y aceptando la alterna.
2. Referente al primer objetivo específico, se determinó mediante la prueba de correlación no paramétrica de Spearman que existe una correlación positiva considerable de la variable marketing digital y dimensión precio, con un  $r = 0,613$ ; Así mismo, obteniendo un valor ( $p\text{-valor}=0,00 < 0,05$ ). Desestimando la hipótesis nula y aceptando la alterna.
3. Referente al segundo objetivo específico, se determinó mediante la prueba de correlación no paramétrica de Spearman que existe una correlación positiva considerable de la variable marketing digital y dimensión producto, con un  $r = 0,720$ ; Así mismo, obteniendo un valor ( $p\text{-valor}=0,00 < 0,05$ ). Desestimando la hipótesis nula y aceptando la alterna.
4. Referente al tercer objetivo específico, se determinó mediante la prueba de correlación no paramétrica de Spearman que existe una correlación positiva considerable de la variable marketing digital y dimensión servicio, con un  $r = 0,733$ ; Así mismo, obteniendo un valor ( $p\text{-valor}=0,00 < 0,05$ ). Desestimando la hipótesis nula y aceptando la alterna.
5. Finalmente, en relación al cuarto objetivo específico, se determinó mediante la prueba de correlación no paramétrica de Spearman que existe una correlación positiva considerable de la variable marketing digital y dimensión emocionalidad, con un  $r = 0,735$ ; Así mismo, obteniendo un valor ( $p\text{-valor}=0,00 < 0,05$ ). Desestimando la hipótesis nula y aceptando la alterna.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al responsable de la empresa de café Mishqui Huayo de la ciudad de Moyobamba aplicar estrategias de marketing digital e innovar con otras herramientas, a través de un correcto flujo, con facilidades de uso y atractivo al momento de interactuar con el cliente en las redes sociales y sitio web, con eso percibir mayor comunicación e interés, para así poder captar mas clientes y posicionar la marca a nivel de la región y el país.

Se recomienda al responsable de la empresa de café Mishqui Huayo de la ciudad de Moyobamba aplicar estrategias de marketing digital, a través de un plan de marketing de contenidos, redes sociales y publicidad online, a fin de que el precio del producto no interfiera en el proceso de captar clientes, mostrando en este la calidad, atributos y utilidad correctamente, de este modo poder consolidar las ventas.

Se recomienda al responsable de la empresa de café Mishqui Huayo de la ciudad de Moyobamba, implementar estrategias de marketing digital, mediante un Roadmap de producto, en donde se muestren las características y cualidades de este, delimitando presupuesto y estrategias de desarrollo, con el fin de poder cumplir los objetivos comerciales trazados en el corto, mediano y largo plazo.

Se recomienda al responsable de la empresa de café Mishqui Huayo de la ciudad de Moyobamba aplicar estrategias de marketing digital, a través de un plan de customer donde se evalúen las expectativas y necesidades del cliente, a fin de lograr que la comunicación con estas sea de manera efectiva, adecuada y fluida al momento de consultar por alguno de los productos que se ofertan, mostrando así un servicio diferenciado y único.

Se recomienda al responsable de la empresa de café Mishqui Huayo de la ciudad de Moyobamba y empresas en general, implementar un plan de marketing digital, mediante el Engagement, para así poder identificar el nivel de implicación emocional que tienen los seguidores de la empresa en los canales de comunicación, como son sitio web o redes sociales, para finalmente crear o transmitir al cliente confianza, interés y seguridad al momento de querer adquirir un producto.

## REFERENCIAS

- Alvarado, D. (2021). *Marketing digital en la captación de usuarios del servicio de enseñanza preuniversitaria que brinda Idepunp - Región Piura 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3325/FCAD-ALV MON-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, E. (2020). Investigación aplicada. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Arroyo, E. A., & Tituano, V. F. A. (2022). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4), 563-575. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Marketing digital* (comercio electrónico). Editorial Editex, S. A. [https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Català, J. M. (2019). *Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria*. *Revista de Estudios de Economía y Empresa*, (11). <https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/11/JMCatal a Oikonomics 11 esp.pdf>
- Carrasco Ortega, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf)
- Clerque, J. A. M., & Clerque, S. E. M. (2021). *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas*. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 371-396. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8312672>

- Delgado, N. M. A. (2019). *Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional*. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Díaz, L. y Díaz M. (2020). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Truchas De La Peña Sac Cajamarca, 2020* [Tesis Pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca]. Repositorio institucional. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1778>
- Garcés, C., & González, A. (2019). *¿Es un cliente confiable?... Minería de datos tradicional y Fintech para el cálculo de la rentabilidad*. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 79-90. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144049.pdf>
- García, G (2014). *Ventajas del marketing digital sobre el marketing tradicional*. <http://ggarciagc.blogspot.com/2014/12/ventajas-del-marketing-digital-sobre-el.html>
- Hernández, C. (2019), *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019*. (Tesis Postgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. <https://docplayer.es/170923417-Marketing-digital-y-captacion-de-clientes-en-el-estudio-juridico-iustitia-legalis-s-a-c-callao.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huamán, R. (2021), *Marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021*. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76061>
- Huisa, R. M. M. (2020). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1775>
- Pulgar, M. y Merizalde, P. (2017), *Análisis de las estrategias de marketing digital en el sector hotelero de la administración especial turística la mariscal y su incidencia comercial en el hotel boutique casa aliso, año 2016, Quito*. (Tesis de Pregrado).

- Universidad internacional SEK, Quito, Ecuador.  
<https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/2604>
- López, E. (2019) *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa s.a.s en montería-córdoba*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia. Montería, Colombia.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_dise%C3%B1o\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf)
- López, P. y Fachelli, S. (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa. Creative Commons*.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf)
- López, R. (2019). *5 estrategias de captación de clientes con ejemplos*. Instasent Blog.  
<https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Narrea, C. y Pinto, R. (2020), *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (grametal e.i.r.l), marzo-junio 2020*. (Tesis Pregrado). Universidad San Ignacio De Loyola. Lima, Perú.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Martín Arribas, M. C. (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*. Matronas Profesión. [http://enferpro.com/documentos/validacion\\_cuestionarios.pdf](http://enferpro.com/documentos/validacion_cuestionarios.pdf)
- Méndez, L. Gil, P. y Martínez, J. (2021). *Medición en Investigación a través de Escalas Likert: Teoría y Práctica* (Spanish Edition) Independently published.  
[https://www.amazon.com/-/es/Dra-Luz-Marina-M%C3%A9ndez-Hinojosa/dp/B08Y4LK9CN#detailBullets\\_feature\\_div](https://www.amazon.com/-/es/Dra-Luz-Marina-M%C3%A9ndez-Hinojosa/dp/B08Y4LK9CN#detailBullets_feature_div)
- Mendoza, M. (2019). *Las 12 únicas maneras de captar clientes*. Alienta Editorial.  
<https://www.marcialpons.es/libros/las-12-unicas-maneras-de-captar-clientes/9788417568450/>
- Mejía, J. (2020). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona, España. La Vanguardia Ediciones, S.L.

[http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-MarketingDigital.pdf](http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-MarketingDigital.pdf)

- Paniagua, F. y Condori P. (2018). *Investigación Científica en Educación*. Industria Gráfica Maxcolor S.A.C. <https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf?view>
- Paredes, J. Palomino, E. Amaya, A. Sánchez, J. y Aliaga, H. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín*. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Piñero, D. (2018). *Las 4 F's del Marketing Digital*. Driving Click. <https://drivingclick.com/las-4-fs-del-marketing-digital/>
- Primo, D. y Rivero, E. (2010). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial. Uhlig [https://books.google.com.pe/books?id=uQzI4yXjLAAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uQzI4yXjLAAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Prabhat P. Dr. Meenu M. (2015) *Research methodology: tools and techniques*. <http://euacademic.org/BookUpload/9.pdf>
- Portela, J. y Villeta, M. (2007) *Técnicas básicas de muestreo*. Eprints. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47107/2/T%C3%A9cnicas%20b%C3%A1sicas%20de%20muestreo%20con%20SAS.%20J.%20Portela,%20M.%20Villeta.pdf>
- Puican, M. y Malca, M (2021). *El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)
- Rocafuerte, M. y Vélez, L. (2018), *Marketing digital y la captación de clientes en microsigaservice s.a. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS%20VELEZ%20Y%20ROCAFUERTE%20final.pdf>
- Remache, M. (2018), *Marketing digital y captación de clientes de la Corporación Ramms S.A.C., San Martín de Porres, 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24870>
- Reyes, J. E., Garcia, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en*

- Perú. *International Journal of Business and Management Invention* (IJBMI, 11-19). <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Sanagustin, E. (2016). *Vender mas con marketing digital*. ECOE ediciones [https://books.google.com.pe/books?id=UtdJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=UtdJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwid46\\_TtJr7AhWYGrkGHVEZCZsQ6AF6BAqLEAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwid46_TtJr7AhWYGrkGHVEZCZsQ6AF6BAqLEAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
- Seminario, R. Gabino, M. y Huayama, A. (2022) *Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022*. *Ágora*. 9(1):37-44. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203>
- Schnarch, A. (2008). *Marketing de fidelización: como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. ECOE EDICIONES. [https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20seg%C3%BAn%20autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCkuDorqX7AhVBA9QKHeZiDZsQ6AF6BAqCEAM&f\\_bclid=IwAR3lumlpdG3L4AnzlpQkDaEjq8HFPpcS\\_4LtCRzPAEuztm9OOyAqf4e\\_aYss#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20seg%C3%BAn%20autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCkuDorqX7AhVBA9QKHeZiDZsQ6AF6BAqCEAM&f_bclid=IwAR3lumlpdG3L4AnzlpQkDaEjq8HFPpcS_4LtCRzPAEuztm9OOyAqf4e_aYss#v=onepage&q&f=false)
- Solé, M. y Campo J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwicgc3yvpr7AhWrO7kGHTbhDf04ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

- Unda, M. (2021), *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021*. (Tesis de Postgrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54335/1/TT%20UNDA%20ALVARA%20DO%20MERCY%20JAZMIN.pdf>
- Urbina, A. (2015, agosto). *Confiabilidad y Validez*. Monografías.  
<https://www.monografias.com/trabajos106/confiabilidad-y-validez/confiabilidad-y-validez.shtml>
- Vargas, V. Gaibor, R. (2021). *Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.  
<http://201.159.223.180/handle/3317/16294>
- Velázquez, A. (2018). *¿Qué es la investigación no experimental?* QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Viedma, C. (2015) *Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico: con un apéndice al método*. IDT CB.  
<https://books.google.com.pe/books?id=auvltAECAAJ&dq=metodo+inferencial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwigjayKy4XIAhWC2FkKHbmkCgsQ6AEIKDAA>
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra* [Tesis de pregrado, Universidad Essan]. Repositorio institucional.  
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>

**ANEXOS**

**Anexo 01 - Matriz De Operacionalizacion De Variables**

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario	El presente trabajo de medirá a través de un cuestionario que cuenta con las siguientes dimensiones:	<b>Flujo</b>	Experiencia interactiva	<b>Ordinal</b>
				Valor añadido	
				Captación de interés	
				Expectativas	
				Tiempo de uso	
			<b>Funcionalidad</b>	Usabilidad y utilidad	
				Atractivo	
				Intuitivo	
			<b>Feedback</b>	Satisfacción al cliente	
				Captación de comunicación	
				Interacción	
				Trasmisión	
			<b>Fidelización</b>	Relación	
				Frecuencia de compra	
Nivel de recomendación					
Calificación					
				Compromiso	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CAPTACION DE CLIENTES	Manera de descubrir deseos y satisfacerlos, en vez de crear productos y solo venderlos, indica que para ello se debe conocer y entender el mercado, no solo lo que quieren, sino quienes son, como se comportan y cuales son los principales atributos buscados, además del entorno y la competencia.	El presente trabajo de medirá a través de un cuestionario que cuenta con las siguientes dimensiones:	<b>Precio</b>	Calidad	<b>Ordinal</b>
				Utilidad	
				Inversión	
			<b>Producto</b>	Atributos	
				Valor agregado	
			<b>Servicio</b>	Diferenciado	
				Ordinario	
			<b>Emocionalidad</b>	Perfil de cliente	
				Confianza	
				Afinidad	
				Interés	

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### *Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023*

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023 H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023</p>	<p><b>Marketing digital</b></p>	<p><b>Flujo</b></p> <p><b>Funcionalidad</b></p> <p><b>Feedback</b></p> <p><b>Fidelización</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia interactiva</li> <li>• Valor añadido</li> <li>• Captación de interés</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Tiempo de uso</li>   <li>• Usabilidad y utilidad</li> <li>• Atractivo</li> <li>• Intuitivo</li> <li>• Satisfacción de clientes</li>   <li>• Captación de comunicación</li> <li>• Interacción</li> <li>• Trasmisión</li> <li>• Relación</li>   <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Nivel de recomendación</li> <li>• Calificación</li> <li>• Compromiso</li> </ul>	<p><b>Tipo de Inv.</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de Inv.</b> No experimental</p> <p><b>Nivel:</b> correlacional</p> <p><b>Población:</b> 50,073</p> <p><b>Muestra:</b> 96</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y el precio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023?;</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y el producto en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023?;</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y el servicio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023?;</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y la emocionalidad en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el precio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el producto en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el servicio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la emocionalidad en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis específica</b></p> <p>H1: Existe relación entre el Marketing digital y el precio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023. H0: No existe relación entre el Marketing digital y el precio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023. H1: Existe relación entre el Marketing digital y el producto en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023. H0: No existe relación entre el Marketing digital y el producto en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023. H1: Existe relación entre el Marketing digital y el servicio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023. H0: No existe relación entre el Marketing digital y el servicio en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023. H1: Existe relación entre el Marketing digital y la emocionalidad en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023. H0: No existe relación entre el Marketing digital y la emocionalidad en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023.</p>	<p><b>Captación de clientes</b></p>	<p><b>Precio</b></p> <p><b>Producto</b></p> <p><b>Servicio</b></p> <p><b>Emocionalidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Utilidad</li> <li>• Inversión</li> <li>• Atributos</li> <li>• Valor agregado</li> <li>• Diferenciado</li> <li>• Ordinario</li> <li>• Perfil de cliente</li> <li>• Confianza</li> <li>• Afinidad</li> <li>• interés</li> </ul>	
---	---	---	-------------------------------------	--	---	--

## Anexo 02

### CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES

#### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL	TA	A	I	D	TD
<b>Flujo</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Experiencia interactiva					
1. ¿La página web y/o Redes Sociales de la empresa es atractiva visualmente?					
Valor añadido					
2. ¿Considera usted que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?					
Captación de Interés					
3. ¿La página web es amigable y fácil de navegar?					
Expectativas					
4. ¿Al entrar a Facebook y/o sitio web de la empresa encuentra lo que esta buscando?					
Tiempo de Uso					
5. ¿Cuándo visita el Facebook y/o sitio web de Mishqui Huayo, permanece al menos 5 minutos navegando por las publicaciones?					
<b>Funcionabilidad</b>					
Usabilidad y Utilidad					
6. ¿El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones sencillas de usar?					
Atractivo					
7. ¿El Facebook y/o sitio web de la empresa presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y animaciones creativas con diseño profesional?					
8. ¿Considera usted que la página web cuenta con un contenido claro y comprensible?					
Intuitivo					

9. ¿El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa?					
Satisfacción de Cliente					
10. ¿Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web?					
<b>Feedback</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Captación de Comunicación					
11. ¿Cuándo se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia?					
Interacción					
12. ¿La empresa pública novedades y ofertas de su producto en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada?					
Transmisión					
13. ¿El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones?					
Relación					
14. ¿Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa?					
15. ¿Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes y/o quejas que haya realizado ante un hecho específico?					
<b>Fidelización</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Frecuencia de Compra					
16. ¿Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted ha visitado el local o algun puesto móvil?					
Nivel de Recomendación					
17. ¿Con frecuencia comparte y/o recomienda los productos que brinda la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web?					
Calificación					
18. ¿Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like)?					
19. ¿Considera usted que la página web tiene información adicional de interés?					
Compromiso					
20. ¿Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web y/o Redes Sociales que realice la empresa, usted estaría conforme?					
<b>CAPTACION DE CLIENTES</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>Precio</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Calidad					
21. ¿Considera usted que el precio es justo para los productos que la empresa ofrece en redes sociales?					

22. ¿Fue el precio ofertado de los productos en redes sociales y sitio web lo que hizo que te animaras a adquirirlo?					
Utilidad					
23. ¿Considera usted que al adquirir un producto de la empresa, este cumple con los atributos propio del producto?					
Inversión					
24. ¿Al adquirir un producto, le resultó agradable y satisfactorio en relación a lo invertido?					
<b>Producto</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Atributos					
25. ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?					
26. ¿Fue la presentación, forma o imagen del producto, el que te animó a adquirirlo?					
Valor Agregado					
27. ¿Al buscar información de la empresa sobre los productos, obtuviste respuesta inmediata o adecuada?					
<b>Servicio</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Diferenciado					
28. ¿El manejo de la información fue sencillo para tu uso?					
29. ¿Las publicaciones de la empresa Mishqui Huayo llamaron tu atención?					
Ordinario					
30. ¿Considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso?					
31. ¿Usted percibe que las redes sociales de la Empresa son manejadas apropiadamente?					
<b>Emocionalidad</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Perfil de Cliente					
32. ¿Fue a través de las redes sociales, que supiste acerca de la empresa Mishqui Huayo?					
Confianza					
33. ¿Las publicaciones de las redes sociales le generan confianza para adquirir alguno de los productos?					
Afinidad					
34. ¿Considera que la cafetería le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?					
35. ¿Si la empresa le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, realizaría consumos con mayor frecuencia?					
Interés					
36. ¿Usted a quedado satisfecho o cumplió con sus expectativas con el producto que oferta nuestra empresa?					

### Anexo 03 - Formula de la muestra

Margen: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 50,073

N: 96

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

## Anexo 04 – Validación De Instrumento



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Flujo</b>							
1	¿La página web y/o Redes Sociales de la empresa es atractiva visualmente?	X		X		X		
2	¿Considera usted que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	X		X		X		
3	¿La página web es amigable y fácil de navegar?	X		X		X		
4	¿Al entrar a Facebook y/o sitio web de la empresa encuentra lo que esta buscando?	X		X		X		
5	¿Cuándo visita el Facebook y/o sitio web de Mishqui Huayo, permanece al menos 5 minutos navegando por las publicaciones?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
7	¿El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones sencillas de usar?	X		X		X		
8	¿Considera usted que la página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	X		X		X		
9	¿El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa?	X		X		X		
10	¿Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Feedback</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
11	¿Cuándo se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia?	X		X		X		
12	¿La empresa publica novedades y ofertas de su producto en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada?	X		X		X		
13	¿El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones?	X		X		X		
14	¿Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa?	X		X		X		
15	¿Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes y/o quejas que haya realizado ante un hecho específico?	X		X		X		

<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>16</b>	¿Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted ha visitado el local o algún puesto móvil?	X		X		X	
<b>17</b>	¿Con frecuencia comparte y/o recomienda los productos que brinda la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web?	X		X		X	
<b>18</b>	¿Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like)?	X		X		X	
<b>19</b>	¿Considera usted que la página web tiene información adicional de interés?	X		X		X	
<b>20</b>	¿Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web y/o Redes Sociales que realice la empresa, usted estaría conforme?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí hay suficiencia, el instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ **X** ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Villalobos Guerra Kleiver

**DNI:** 43149818

**Especialidad del validador:** Maestro en Gestión Pública.

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Moyobamba, 20 de enero del 2023.



Mtro. Lic. Kleiver Villalobos Guerra  
Maestro en Gestión Pública

**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CAPTACION DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Precio</b>							
1	¿Considera usted que el precio es justo para los productos que la empresa ofrece en redes sociales?	X		X		X		
2	¿Fue el precio ofertado de los productos en redes sociales y sitio web lo que hizo que te animaras a adquirirlo?	X		X		X		
3	¿Considera usted que al adquirir un producto de la empresa, este cumple con los atributos propio del producto?	X		X		X		
4	¿Al adquirir un producto, le resultó agradable y satisfactorio en relación a lo invertido?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?	X		X		X		
6	¿Fue la presentación, forma o imagen del producto, el que te animó a adquirirlo?	X		X		X		
7	¿Al buscar información de la empresa sobre los productos, obtuviste respuesta inmediata o adecuada?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Servicio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	¿El manejo de la información fue sencillo para tu uso?	X		X		X		
9	¿Las publicaciones de la empresa Mishqui Huayo llamaron tu atención?	X		X		X		
10	¿Considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso?	X		X		X		
11	¿Usted percibe que las redes sociales de la Empresa son manejadas apropiadamente?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Emocionalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	¿Fue a través de las redes sociales, que supiste acerca de la empresa Mishqui Huayo?	X		X		X		
13	¿Las publicaciones de las redes sociales le generan confianza para adquirir alguno de los productos?	X		X		X		
14	¿Considera que la cafetería le brinda a usted una	X		X		X		

	recompensa e incentivo por ser cliente constante?						
15	¿Si la empresa le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, realizaría consumos con mayor frecuencia?	X		X		X	
16	¿Usted a quedado satisfecho o cumplió con sus expectativas con el producto que oferta nuestra empresa?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí hay suficiencia, el instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ **X** ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Villalobos Guerra Kleiver

**DNI:** 43149818

**Especialidad del validador:** Maestro en Gestión Pública.

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Moyobamba, 20 de enero del 2023.



Mtro. Lic. Kleiver Villalobos Guerra  
Maestro en Gestión Pública

**Firma del Experto Informante.**

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Flujo</b>							
1	¿La página web y/o Redes Sociales de la empresa es atractiva visualmente?	X		X		X		
2	¿Considera usted que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	X		X		X		
3	¿La página web es amigable y fácil de navegar?	X		X		X		
4	¿Al entrar a Facebook y/o sitio web de la empresa encuentra lo que esta buscando?	X		X		X		
5	¿Cuándo visita el Facebook y/o sitio web de Mishqui Huayo, permanece al menos 5 minutos navegando por las publicaciones?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones sencillas de usar?	X		X		X		
8	¿Considera usted que la página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	X		X		X		
9	¿El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa?	X		X		X		
10	¿Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Feedback</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿Cuándo se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia?	X		X		X		
12	¿La empresa publica novedades y ofertas de su producto en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada?	X		X		X		
13	¿El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones?	X		X		X		
14	¿Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa?	X		X		X		
15	¿Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes y/o quejas que haya realizado ante un hecho específico?	X		X		X		

	<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
16	¿Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted ha visitado el local o algún puesto móvil?	X		X		X	
17	¿Con frecuencia comparte y/o recomienda los productos que brinda la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web?	X		X		X	
18	¿Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like)?	X		X		X	
19	¿Considera usted que la página web tiene información adicional de interés?	X		X		X	
20	¿Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web y/o Redes Sociales que realice la empresa, usted estaría conforme?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia, el instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ x ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Maldonado Ruiz RomyCristina

**DNI:** 71447541

**Especialidad del validador:** Maestra en Gestión Pública.

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Moyobamba, 19 de enero del 2023.

  
 Mtra. Lic. Romy Cristina Maldonado Ruiz  
 Maestra en Gestión Pública  
 DNI: 71447541

**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CAPTACION DE CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Precio</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿Considera usted que el precio es justo para los productos que la empresa ofrece en redes sociales?	X		X		X		
2	¿Fue el precio ofertado de los productos en redes sociales y sitio web lo que hizo que te animaras a adquirirlo?	X		X		X		
3	¿Considera usted que al adquirir un producto de la empresa, este cumple con los atributos propio del producto?	X		X		X		
4	¿Al adquirir un producto, le resultó agradable y satisfactorio en relación a lo invertido?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?	X		X		X		
6	¿Fue la presentación, forma o imagen del producto, el que te animó a adquirirlo?	X		X		X		
7	¿Al buscar información de la empresa sobre los productos, obtuviste respuesta inmediata o adecuada?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Servicio</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	¿El manejo de la información fue sencillo para tu uso?	X		X		X		
9	¿Las publicaciones de la empresa Mishqui Huayo llamaron tu atención?	X		X		X		
10	¿Considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso?	X		X		X		
11	¿Usted percibe que las redes sociales de la Empresa son manejadas apropiadamente?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Emocionalidad</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	¿Fue a través de las redes sociales, que supiste acerca de la empresa Mishqui Huayo?	X		X		X		
13	¿Las publicaciones de las redes sociales le generan confianza para adquirir alguno de los productos?	X		X		X		

14	¿Considera que la cafetería le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante?	X		X		X	
15	¿Si la empresa le recompensa con mayores privilegios por cada consumo que usted realiza, realizaría consumos con mayor frecuencia?	X		X		X	
16	¿Usted a quedado satisfecho o cumplió con sus expectativas con el producto que oferta nuestra empresa?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí hay suficiencia, el instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Maldonado Ruiz RomyCristina

**DNI:** 71447541

**Especialidad del validador:** Maestra en Gestión Pública

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Moyobamba, 19 de enero del 2023.

  
 Mtra. Lic. Romy Cristina Maldonado Ruiz  
 Maestra en Gestión Pública  
 DNI: 71447541

**Firma del Experto Informante.**

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Flujo</b>							
1	¿La página web y/o Redes Sociales de la empresa es atractiva visualmente?	Si		Si		Si		
2	¿Considera usted que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	Si		Si		Si		
3	¿La página web es amigable y fácil de navegar?	Si		Si		Si		
4	¿Al entrar a Facebook y/o sitio web de la empresa encuentra lo que esta buscando?	Si		Si		Si		
5	¿Cuándo visita el Facebook y/o sitio web de Mishqui Huayo, permanece al menos 5 minutos navegando por las publicaciones?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿El Facebook y/o sitio web de la empresa presentan funciones sencillas de usar?	Si		Si		Si		
8	¿Considera usted que la página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	Si		Si		Si		
9	¿El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa?	Si		Si		Si		
10	¿Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en Facebook y/o sitio web?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 3: Feedback</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿Cuándo se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia?	Si		Si		Si		
12	¿La empresa publica novedades y ofertas de su producto en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada?	Si		Si		Si		
13	¿El Facebook y/o sitio web de la empresa le transmite confianza y algunas emociones?	Si		Si		Si		
14	¿Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la empresa?	Si		Si		Si		
15	¿Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes y/o quejas que haya realizado ante un hecho específico?	Si		Si		Si		

	<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
<b>16</b>	¿Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la empresa, usted ha visitado el local o algún puesto móvil?	Si		Si		Si		
<b>17</b>	¿Con frecuencia comparte y/o recomienda los productos que brinda la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web?	Si		Si		Si		
<b>18</b>	¿Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la empresa (es decir le da like)?	Si		Si		Si		
<b>19</b>	¿Considera usted que la página web tiene información adicional de interés?	Si		Si		Si		
<b>20</b>	¿Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web y/o Redes Sociales que realice la empresa, usted estaría conforme?	Si		Si		Si		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [ X]    Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez**

**validador: García Yovera Abraham José**

**DNI: 80270538**

**Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano**

**Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad**

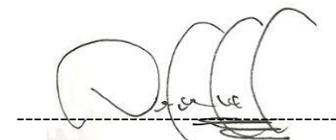
**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 22 de enero del 2023



**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CAPTACION DE CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Precio</b>							
1	¿Considera usted que el precio es justo para los productos que la empresa ofrece en redes sociales?	Si		Si		Si		
2	¿Fue el precio ofertado de los productos en redes sociales y sitio web lo que hizo que te animaras a adquirirlo?	Si		Si		Si		
3	¿Considera usted que al adquirir un producto de la empresa, este cumple con los atributos propio del producto?	Si		Si		Si		
4	¿Al adquirir un producto, le resultó agradable y satisfactorio en relación a lo invertido?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
5	¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?	Si		Si		Si		
6	¿Fue la presentación, forma o imagen del producto, el que te animó a adquirirlo?	Si		Si		Si		
7	¿Al buscar información de la empresa sobre los productos, obtuviste respuesta inmediata o adecuada?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 3: Servicio</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
8	¿El manejo de la información fue sencillo para tu uso?	Si		Si		Si		
9	¿Las publicaciones de la empresa Mishqui Huayo llamaron tu atención?	Si		Si		Si		
10	¿Considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso?	Si		Si		Si		
11	¿Usted percibe que las redes sociales de la Empresa son manejadas apropiadamente?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 4: Emocionalidad</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
12	¿Fue a través de las redes sociales, que supiste acerca de la empresa Mishqui Huayo?	Si		Si		Si		
13	¿Las publicaciones de las redes sociales le generan confianza para adquirir alguno de los productos?	Si		Si		Si		
14	¿Considera que la cafetería le brinda a usted una	Si		Si		Si		



## Anexo 05 - Fiabilidad

### Escala: Marketing digital

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	20

### Escala: Captación de clientes

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	16

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,106	96	,010	,967	96	,017
Captación De Clientes	,152	96	,000	,911	96	,000

***Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.***

<b>Valor de Rho / Rango</b>	<b>Significado / Relación</b>
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Hernández & Fernández, (2014)

**Anexo 06 - Carta de Autorización de la Empresa**

# CAFÉ MISHQUI HUAYO

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Moyobamba, 1 de marzo del 2023.

Por medio a la referencia del documento enviado al gerente de la empresa de café Mishqui Huayo con fecha 27 de febrero del 2023, para notificar y confirmar, que los señores López Casique Paul Jean Piere y Rubio Bocanegra Juan Alexis, de la escuela de Pregrado de la Universidad Cesar Vallejo Filial Lima, tiene el permiso para realizar la investigación y publicar resultados de Café Mishqui Huayo.

Deseándole que la culminación de su proyecto se realice sin ninguna dificultad y en la fecha establecida.

Atentamente,



---

Gonzales Diaz, Jose Rolando  
Gerente General Mishqui Huayo



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023", cuyos autores son LOPEZ CASIQUE PAUL JEAN PIERE, RUBIO BOCANEGRA JUAN ALEXIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

MOYOBAMBA, 24 de Marzo del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE <b>DNI:</b> 80270538 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 24- 03-2023 15:58:26

Código documento Trilce: TRI - 0538575