



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y captación de clientes en la empresa
Móvil Group, Los Olivos, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Castillo Panta, Jairo Aldair Alberto (orcid.org/0000-0002-3489-0537)

ASESOR:

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis de investigación va dedicada a mis padres y familiares que se preocuparon por mí, que siempre estuvieron conmigo apoyándome en todo momento para terminar mi carrera como Administrador, también quiero dedicar este esfuerzo a mis difuntos parientes que son mi primo Yair y mi abuela Olga que son personas muy significantes para mí, a cuáles quiero y extraño mucho.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios por darme la vida y estar conmigo en cada momento.

Agradecer principalmente a mis padres Carlos y Carmen quiénes confiaron en mí para poder triunfar y dar los primeros pasos como profesional, que me criaron de la mejor manera con sus valores para poder ser una buena persona en la vida y fueron parte fundamental para llegar hasta aquí gracias a su esfuerzo, también quiero agradecer a una persona muy especial que estuvo conmigo en todo momento en gran parte de mi vida, el cuál estoy muy agradecido por todo de corazón y a los profesores académicos de la Universidad Cesar Vallejo quienes me brindaron sus conocimientos para que sea posible todo esto.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023", cuyo autor es CASTILLO PANTA JAIRO ALDAIR ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 Completa 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.

LIMA, 25 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE DNI: 06153553 ORCID: 0000-0002-4489-8487	Firmado electrónicamente por: CCASMAZ el 28-06- 2023 11:34:14

Código documento Trilce: TRI - 0550367



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTILLO PANTA JAIRO ALDAIR ALBERTO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CASTILLO PANTA JAIRO ALDAIR ALBERTO DNI: 72931944 ORCID: 0000-0002-3489-0537	Firmado electrónicamente por: JCASTILLOPX el 07- 08-2023 20:37:32

Código documento Trilce: INV - 1229497



Índice de contenidos

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
VI. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	40

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Marketing Digital	13
Tabla 2: Captación de clientes	13
Tabla 3: Niveles para Marketing Digital	15
Tabla 4: Niveles para la Dimensión Publicidad	15
Tabla 5: Niveles para la Dimensión Promoción	16
Tabla 6: Niveles para la Dimensión Comercialización	16
Tabla 7: Niveles para la Dimensión Comunicación	16
Tabla 8: Niveles para Captación de Clientes	17
Tabla 9: Niveles para la Dimensión Fidelización	17
Tabla 10: Niveles para la Dimensión Producto	17
Tabla 11: Niveles para la Dimensión Calidad	18
Tabla 12: Niveles para la Dimensión Servicio	18
Tabla 13: Pruebas de Normalidad	19
Tabla 14: Prueba de Correlación de Hipótesis General	19
Tabla 15: Prueba de Correlación de Hipótesis Específica 1	20
Tabla 16: Prueba de Correlación de Hipótesis Específica 2	20
Tabla 17: Prueba de Correlación de Hipótesis Específica 3	21
Tabla 18: Prueba de Correlación de Hipótesis Específica 4	22

RESUMEN

En la tesis con título “Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, Los Olivos, 2023”, tuvo como objetivo general: Demostrar la relación entre Marketing digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023.

Por otra parte, la investigación fue tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, ya que, para encontrar la relación entre el marketing digital y captación de clientes mediante un estudio realizado, así mismo, la tesis tiene un nivel descriptivo correlacional, debido a que se examinará y se reconocerá el nivel de relación de las variables estudiadas, la investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, puesto que, no se hará ningún tipo de cambio en las variables en el transcurso del desarrollo de la investigación con una población de 12 trabajadores siendo tipo censal, se usó la técnica de encuesta, el instrumento fue cuestionario (24 ítems) en la escala de Likert. Mediante el programa SPSS se midió la confiabilidad de alfa de Cronbach en ambas variables ,960 y ,935, el que se encuentra en un nivel excelente de confiabilidad.

Los resultados demuestran que existe relación negativa entre el marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, además para culminar la investigación, se elaboró discusiones, recomendaciones y conclusiones.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, marketing

ABSTRACT

In the thesis entitled "Digital Marketing and customer acquisition in Móvil Group, Los Olivos, 2023", the general objective was: Demonstrate the relationship between digital Marketing and customer acquisition in the company Móvil Group, Los Olivos, 2023.

On the other hand, the research was applied type, with a quantitative approach, since, to find the relationship between digital marketing and customer acquisition through a study carried out, likewise, the thesis has a correlational descriptive level, due to the fact that The level of relationship of the studied variables will be examined and recognized, the research had a non-experimental cross-sectional design, since no type of change will be made in the variables during the development of the research with a population of 12 workers being census type, the survey technique was used, the instrument was a questionnaire (24 items) on the Likert scale. Using the SPSS program, the reliability of Cronbach's alpha was measured in both variables .960 and .935, which is at an excellent level of reliability.

The results showed that there is a negative relationship between digital marketing and customer acquisition in Móvil Group, in addition to completing the investigation, discussions, recommendations and conclusions were prepared.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, marketing

I. INTRODUCCIÓN

En el pasar del tiempo la globalización exige nuevos cambios por lo que las empresas han tenido que ir implementando nuevos métodos de trabajos para tener mayor captación de clientes desarrollando estrategias como el marketing digital obteniendo una mejora en la selección en el desarrollo de las ventas. En la pandemia sobre el COVID-19 empresarios tuvieron que adaptarse realizando sus operaciones virtualmente. Por esta razón, el comercio electrónico a nivel global produjo US\$4, 900 billones entre los años 2021-2022 y se piensa superar los US\$7, 300 billones para el 2025, según consultora eMarketer. Ciertamente las cifras sobre el ecommerce evidencian que hubo un buen trabajo respecto a las ventas online, pero la verdad también es que se ha tenido una desaceleración de manera mundial. En el año 2020, se produjo un resultado de crecimiento de 26.4%; en el 2021, un 16.3% y para el 2022 se estima una cifra de 12.2%, esta baja en las compras por distintas plataformas se nota por la reactivación de la pandemia haciendo que las personas puedan ir a la propia tienda sin tener que tener una mala experiencia con las compras virtuales, pero el comercio electrónico aún se mantiene fuerte y tendrá más valor en los próximos años. Diario Gestión (2022).

Pitre Redondo, et al (2021) ha evidenciado lo importante que es el marketing digital para el beneficio en las pymes en el país de Colombia que siendo estudiado, las empresas tienden a utilizar el uso del marketing digital como estrategia en las redes sociales como Facebook, Instagram, etc, con mayor colaboración, con 25% en compañías Colombianas, puesto que tiene mayor conectividad con sus clientes potenciales representando una gran ventaja para ellos ayudándolos a posicionarse como las grandes empresas brindando sus productos y servicios con más facilidad. Sin esta nueva tecnología es más difícil poder crecer empresarialmente perjudicando a la competitividad Colombiana.

Valdivia (2021) demostró el problema que existió en Perú para las empresas cuando hubo el covid-19 que fue devastador para todo tipo de negocio que tuvieron que cerrar por muchos motivos ya que se vieron afectados por la enfermedad, algunos quebraron y otros buscaron la manera de poder vender mediante las distintas plataformas digitales. Durante la pandemia en el Perú, los empresarios comenzaron a vender por diversas plataformas digitales aplicando el marketing

digital para obtener mayor cantidad de clientes donde las personas tenían que acomodarse al nuevo método de compra a pesar de que en el país existe mucha desconfianza entre peruanos, el público en general se vieron obligadas a comprar sus cosas de manera online cuidando su salud y por el confinamiento que existía, así comenzaron a incrementar las ventas en el país, viéndose reflejado un resultado dónde hubo un aumento de 210% en el año 2020 según CAPECE.

Rojas (2020) El problema con algunas de las empresas en Lima Norte es que no tienen suficiente capital para invertir en anuncios, hacer campaña o la falta de conocimiento en la importancia del marketing digital. Además, esas mismas empresas no tienen un plan de marketing bien constituidos, por ende, se ven afectados por la falta de compromiso y desinterés en el estudio de mercadeo y segmentación en las redes sociales que no les permite tener un dialogo explícito con los clientes que les permita resolver sus dudas. Es por ello que las personas no tienen un reconocimiento en la marca de la empresa con la cual los puedan identificar de alguna manera por la poca participación en el marketing digital.

Actualmente en la empresa Móvil Group, hay un problema existente en el tema del poco uso de sus redes sociales por no tener el financiamiento habitual para poder invertir en el marketing digital teniendo casi la misma cantidad de servicios con las mismas empresas que se maneja. El flujo del negocio es lento debido a que la empresa aún no es tan reconocida por las personas y empresas que pueden prestar del servicio. Uribe y Sabogal (2020) El Marketing digital ayuda a los empresarios a ejercer su negocio para darse a conocer teniendo llegada a distintas personas con el que pueden interactuar permitiéndoles saber qué es lo que ellos buscan, tener una base de datos y buscarle un perfil de anuncios de acuerdo a su necesidad.

Se estableció como problema general: ¿Cuál es la asociación entre Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, Los Olivos, 2023?. Así mismo tenemos los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuál es la asociación entre el marketing digital y la fidelización en Móvil Group, Los Olivos, 2023?, b) ¿Cuál es la asociación entre el marketing digital y el producto en Móvil Group, Los Olivos, 2023?, c) ¿Cuál es la asociación entre el marketing digital y la calidad en Móvil Group, Los Olivos, 2023?, d) ¿Cuál es la asociación entre el marketing digital y el servicio en Móvil Group, Los Olivos, 2023?

La justificación teórica de esta investigación contribuye en futuros trabajos con instrumentos científicos válidos para el uso argumentativos para una mejor toma de decisiones sobre el marketing digital, generando un pensamiento distinto buscando lo mismo, pero desde otra perspectiva. El presente trabajo como justificación metodológica nos muestra los métodos científicos validos siendo beneficiosos en distintos trabajos de investigación y puedan ser aporte demostrando confiabilidad de acuerdo a nuestros resultados obtenidos para el uso de ambas variables que viene siendo es importante actualmente. Por último, la justificación práctica que busca la necesidad de optimizar estas herramientas gracias a la indagación recopilada que será de utilidad en futuros trabajos con acciones acertadas respecto al tema.

Por ello se planteó como objetivo general: Demostrar la asociación entre Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, Los Olivos, 2023. Para ello se creó los siguientes objetivos específicos: a) Demostrar la asociación entre marketing digital y la fidelización en Móvil Group, Los Olivos, 2023; b) Demostrar la asociación entre marketing digital y el producto en Móvil Group, Los Olivos, 2023; c) Demostrar la asociación entre marketing digital y la calidad en Móvil Group, Los Olivos, 2023; d) Demostrar la asociación entre marketing digital y el servicio en Móvil Group, Los Olivos, 2023.

Se creó como hipótesis general: Existe asociación entre marketing digital y la fidelización en Móvil Group, Los Olivos, 2023. De igual manera se establecieron hipótesis específicas: a) Existe asociación entre marketing digital y la fidelización en Móvil Group, Los Olivos, 2023; b) Existe asociación entre marketing digital y el producto en Móvil Group, Los Olivos, 2023; c) Existe asociación entre marketing digital y la calidad en Móvil Group, Los Olivos, 2023; d) Existe asociación entre marketing digital y el servicio en Móvil Group, Los Olivos, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la tesis de investigación, se aprecian antecedentes nacionales e internacionales en las que ayudarán a descubrir la relación entre las variables elegidas para la realización de la tesis.

Como contenido en el aspecto nacional, Murga y Huayto (2020) tuvieron como objetivo evidenciar cómo influye el marketing digital para la identidad de la marca, teniendo en cuenta que el trabajo fue de un enfoque cuantitativo de tipo correlacional no experimental de corte transversal; su población fue infinita con una muestra de 384 clientes; en su investigación la encuesta y el cuestionario fue la técnica que utilizaron a los clientes de Virgen de Fátima. Concluyeron que el marketing digital influye para la identidad de la marca donde las personas puedan reconocerlas, para ello, recomiendan implementar la propuesta de la tesis, ya que, se ha realizado un estudio específico según sus problemas y necesidad de la empresa que pueda funcionar siendo de gran utilidad.

Para Marín (2019) nos habla sobre su trabajo que tiene como objetivo general: Determinar cómo contribuye el marketing digital en el desarrollo de las ventas de una micro y pequeña empresa de servicios de seguridad; su tesis que se empleó fue de tipo aplicada siendo exploratorio y a la vez descriptivo con nivel de correlación, se entrevistó a 35 clientes de micro y pequeñas empresas. Marín, termina concluyendo que el marketing digital tiene mayor aumento de ventas en el rubro de seguridad integral con un 95% de significancia.

Campos (2022) en su investigación científica nos explica en base a la problemática que existe en el Perú con algunos empresarios que no quieren adaptarse a la modernización de la globalización por la incertidumbre que tienen con querer implementar el marketing digital. Tiene objetivo general: Establecer técnicas de marketing digital mejorando la identidad del Transporte Turístico Acunta, el método que usó fue de investigación cuantitativa descriptiva, su diseño es no experimental cuantitativo. Tuvo que recolectar datos mediante una encuesta dónde se utilizó a 345 clientes aleatoriamente de manera casual en la empresa de transporte.

En su tesis de los autores como Carrasco y Moya (2020) su objetivo general fue: Demostrar el vínculo existente en base al marketing digital y el proceso de

ventas de Productos Unión – Huancayo. En su investigación científica optaron por 80 consumidores del Producto Unión, la cual se utilizó el método cuestionario con técnica de la escala de Likert. La metodología fue cuantitativa, tipo aplicada a la vez descriptivo con nivel de correlación. Se demostró que hay una existencia de correlación del marketing digital sobre el proceso de ventas, ya que, tiene una correlación significativa Kendall de 0,451.

Fernández (2019) puso en práctica su objetivo general: Determinar el vínculo entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado dedicada a la realización de eventos Select One – 2019. Su tesis investigada se basó de manera cuantitativa basándose en el método descriptivo y empleando un nivel de correlación, tenía una población de 143 de los que solo seleccionaron a 104 clientes para el muestreo. Fernández llegó a la conclusión de que el Marketing Digital y sus dimensiones tienen una asociación significativa con el Posicionamiento de Mercado.

Vilcapoma (2020) según su objetivo es: Establecer la conexión del marketing del establecimiento en Transporte Ronco. El autor usó el tipo de investigación aplicada como metodología para corregir la situación de los clientes, su investigación fue correlacional. Su población está compuesta por 57 trabajadores de los que de igual manera es la cantidad el muestro es la misma cantidad que la población. La técnica manejada por la autora fue la de la encuesta utilizando el método del cuestionario. Se establece que el marketing se asocia con una significancia alta y de forma directa para el establecimiento del mercado en Transporte Ronco.

Rojas (2020), planteó su objetivo principal: Demostrar la asociación del marketing digital en las empresas constructoras. Su trabajo se basó de manera cuantitativa basándose en el método descriptivo y empleando un nivel de correlación. Por consiguiente, hubo una conexión positiva en el marketing digital de los trabajadores de la constructora. Se tuvo una conclusión del marketing digital de las constructoras tienen asociación con las dimensiones de manera significativa.

Lancho (2018) En su trabajo tiene como objetivo principal: Desarrollar el marketing digital en los negocios de ropa de vestir del distrito de Abancay. La investigación tipo básica ya que no tuvo propósito aplicativo inmediato. Los instrumentos que usaron fueron el cuestionario mediante entrevista a los dueños. La población fue de 141 negocios de ropa de vestir, con un muestreo de 74 tiendas

de prenda de vestir de la zona de Abancay. Se concluye que el 62.2% que casi nunca utilizó el marketing digital y el resto se dividió entre que nunca y a veces utilizaron el marketing digital.

Para Obando (2019) en su presente trabajo tuvo como objetivo general: Demostrar una estrategia de Marketing digital para la mejora de publicidad de la mype Quillazu. La población que eligieron fueron los clientes que van seguidos a consumir los productos de la empresa. Es su estudio tuvieron como muestra la no probabilística por conveniencia del autor, por último, se empleó el instrumento de la encuesta teniendo en cuenta la estrategia que fue corroborado por jueces expertos. Para finalizar, se concluyó que se afirma que las estrategias utilizadas por el Marketing digital, pueden ser aprovechadas por las empresas que quieren hacer conocer su marca y sus productos.

Romero (2019) El trabajo de investigación tuvo como objetivo: Demostrar la conexión sobre el Marketing digital hacia posicionamiento. El método que manejaron fue descriptivo - correlacional, en la recaudación de información se empleó un cuestionario con más de 30 items. La muestra es de 60 personas que asistieron al evento de la empresa Cifen Perú.

En el contexto internacional, Carracedo y Mantilla (2022) en su trabajo científico tuvo como objetivo estudiar la conexión del marketing digital y el establecimiento de las pequeñas y medianas del rubro cosmético en la localidad de Barranquilla. Su metodología es cuantitativa, con un estudio clasificada tipo descriptivo - correlacional, la cual tuvo una muestra no probabilística a favor de los autores. Se tomaron en cuenta a 173 organizaciones de la localidad de Barranquilla. Se concluyó que la propuesta de estrategias del marketing digital ayuda a concebir el establecimiento en el rubro cosmético en la localidad de Barranquilla.

En las teorías científicas de la variable del Marketing digital, tenemos la Teoría de seis grados de separación, teoría realizada por Frigyes K. (1930), se basa en que cada individuo del planeta esté conectado con otro a través de una cadena de grupo conocidos que coincidan o tengan punto de conexión de 6 eslabones, esto quiere decir que nosotros tengamos un máximo de 6 niveles de separación de cualquier persona en el mundo para llegar a lo que queremos. En la Teoría del Long Tail por parte de Chris, A. (2004) nos dice que, cualquier empresa pueda contener

de un gran inventario de productos para cubrir la extensa gama de gustos e intereses y satisfacer a los clientes de con diferentes perfiles y necesidades. Así mismo La Teoría de Redes, estudiado en Harvard Business, hallaron que la prosperidad de los productos es imprescindible por causas conocidas como la trama porque para tener el éxito que se desea es por los clientes que influyen en las decisiones de los demás. La investigación demuestra como los individuos más reconocidos en las redes sociales son los que tienen mayor influencia en todas las redes diferenciadas. En la Teoría Generacional sostenida por Pew, nos dice que los consumidores que nacen en la misma generación, suelen tener el mismo gusto y comportamiento basadas a las experiencias similares que hayan tenido en su infancia. El acierto sobre la teoría de marketing digital se fundamenta por la manera en la que cada generación dialoga y en las zonas donde los empresarios puedan llegar a los demás. Según Pew (2010) en su estudio, los nacidos en la misma generación (milenial) con edad entre 18 a 33 años es más posible que se conecten a internet de forma inalámbrica, mientras la generación de edades entre 34 y 45 años, son más activos que la generación del milenial.

En las teorías científicas de la variable Captación de clientes, Lambin (1995) en la Teoría de clientes actuales, nos dice que son aquellas personas que compran a las empresas que realizan sus primeras compras, estos clientes son los que generan una cantidad de ventas actuales, por ende, es el origen de los ingresos recientes que la organización percibe y es la que habilita que haya una mejora en el mercado laboral. Así mismo en la Teoría de clientes activos o inactivos investigada por Kirby (2005), nos comenta que los clientes activos, son clientes que están constantemente comprando o realizan una compra reciente, mientras que los clientes inactivos son aquellas que han dejado de comprar a la empresa durante bastante tiempo, por lo que se puede pensar que se han ido a la competencia, que ya no desean el producto o que se hayan ido con la mala experiencia sobre el producto o servicio brindado. Kirby (2005) en su otra Teoría como Clientes de compra habitual, nos dice que son clientes que compran en la empresa de forma regular estando satisfechos con el producto o servicio. Para ello, es sugerible que la atención a esas personas sea con más esmero para aumentar su nivel de satisfacción para que vuelvan con más frecuencia. En la Teoría de Clientes de

compra ocasional de Kirby (2005), los clientes suelen comprar de vez en cuando o por única vez, suelen comprar cuando están en apuros para satisfacer la necesidad y salir del paso en ese momento. Para estos tipos de personas, es necesario pedirle algunos datos para que puedan tener contacto con ellos y saber si les gusta o no el tipo de producto o servicio para tener una percepción de ellos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue tipo aplicada, por lo que acumula numerosos hechos y fenómenos sin alterar su origen o contenido. Según Gamboa (2018) Actualmente se ve un mayor reconocimiento sobre la estadística aplicada al progreso según la investigación. Esta aplicación se va usando más seguido en la recopilación según el análisis de datos donde realzan la variabilidad y la perplejidad.

La tesis de investigación esta especulado en el enfoque cuantitativo, ya que, para encontrar la asociación sobre el marketing digital y captación de clientes mediante un estudio realizado, se deberá tener considerar el uso de un instrumento de evaluación, de manera que esta resuelva la información que se aplica hacia el número de población selecta de los trabajadores. Según Sánchez & Murillo (2021) La investigación con enfoque cuantitativo compone de medida la cuantificación de datos constituyentes en el proceso para lograr conseguir el objetivo en el progreso del conocimiento. La investigación mediante el enfoque cuantitativo es de mayor preocupación por la predicción, la manipulación técnica sobre el control de las ilustraciones que constituyen la investigación inspirada en el positivismo de un trabajo.

El método fue de tipo hipotético deductivo, dado que, se diseñaron afirmaciones planteadas en la hipótesis general y tres hipótesis específicas, las cuales son justificadas en el que se pueda obtener las conclusiones. En la investigación de Sánchez (2019), nos dice que el método hipotético deductivo parte de deducciones de manera general para llegar a una conclusión, que vendría ser la hipótesis a falsar para diferenciar su veracidad creando un avance de conocimiento y planteando soluciones a problemas teóricos como prácticos.

La tesis tiene un nivel descriptivo correlacional, debido a que se examinará y se reconocerá el nivel de relación de las variables estudiadas. Para García (2011) la intención es evaluar el grado de conexión que pueda existir entre ambas variables, se evalúa cada variable, después se cuantifica y se analiza la relación. Cuando se comprueba que las variables tienen correlación se puede predecir con menor o mayor exactitud con base.

Por último, se extrae información relevante en una sola instancia siendo de

carácter transversal. Según autor Maguiña (2021), la clave que precisa un estudio transversal, es la valoración de un momento específico de tiempo, al contrario, a los estudios longitudinales que comprenden del seguimiento en el tiempo. Por otro lado, estos también pueden ser de utilidad para entender la conexión de dos a más variables, sirve como alternativa como enfoque analítico para determinar asociaciones.

3.1.2 Diseño de investigación

La tesis fue de diseño no experimental de corte transversal, debido a que no se hará ningún tipo de cambio en las variables en el transcurso del desarrollo de la investigación. Para Arias (2021) no existen incitaciones o contextos experimentales, a las que puedan someterse las variables, posteriormente son evaluados de manera natural sin manipulación ni alteración alguna. Existen dos tipos de diseño: Transversal y longitudinal, la diferencia entre ambos es el tiempo en el que se realizan.

3.2. Variables y operacionalización

La matriz de operacionalización se encuentra en el Anexo 1

3.2.1 Variable Marketing digital

Núñez y Miranda (2020) Nos comenta que el Marketing digital permite reconocer las métricas en relación al mercado que pueden ser de gran uso en el enfoque de todo el talento humano de la empresa en el cliente, destacando mejorar en el servicio para la mejora en la innovación de nuevos productos.

La variable Marketing Digital será medida y abordada mediante los indicadores Publicidad, Promoción, Comercialización y Comunicación con 12 ítems, que son de escala de medición ordinal.

Dimensión Publicidad

Dávila (2019) nos indica que es un material de comunicación donde las organizaciones buscan que sus productos o servicios aumenten, la publicidad hace factible impulsar la marca en el mercado, ayuda a mejorar la imagen entre en la mente del consumidor.

Dimensión Promoción

Williamzon (2020) Promoción es la forma de comunicar e informar al cliente sobre la empresa mediante sus productos o servicios. Existen diferentes estrategias para promocionarse: mediante la publicidad, medios de internet, radio, etc, de esta forma puede tener mayor atención del público en general.

Dimensión Comercialización

Según Blanco (2018) la comercialización es la serie de acciones que se efectúan desde la llegada del cliente al punto de venta o salida del producto/servicio del establecimiento hasta la culminación de la compra del producto/servicio por el cliente.

Dimensión Comunicación

Es el intercambio de brindar y recibir información entre 2 o más personas. Trujillo (2017) nos dice que existe una comunicación interna especial en las empresas con sus trabajadores para alcanzar los objetivos de manera íntegra.

3.2.2 Variable Captación de clientes

Es el procedimiento de atraer clientes nuevos a la organización, con el fin de que posteriormente se vuelvan posibles clientes potenciales. Para Pinto (2020) considera que el tema de captación de clientes, consiste en estudiar a los clientes para poder llamar su atención estratégicamente convirtiéndolos en clientes potenciales.

La variable Captación de Clientes será medida y abordada mediante los indicadores Fidelización, Producto, Calidad y Servicio con 12 ítems, que son de escala de medición ordinal.

Dimensión Fidelización

Para Landeo (2021) La fidelización se trata encontrar la manera de unir vínculos especiales con los clientes que permitan establecer una relación duradera y beneficiosa cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Dimensión Producto

Para Pérez (2016) se refiere a cualquier tipo de bien o material con atributos tangibles o intangibles que el cliente adquiere para satisfacer su necesidad.

Dimensión Calidad

Según Rivera (2019) es una colección de características y apariencias de un producto o servicio que contienen conexión con la genialidad de complacer la necesidad logrando obtener la satisfacción de los clientes.

Dimensión Servicio

Es la acción de la persona que atiende dispuesta a consentir los deseos de los clientes por medio de un producto o servicio. Gonzales & Huanca (2020) nos dicen que la calidad de servicio es la atención brindada por uno o grupo de personas hacia los consumidores que deseen gozar del servicio.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según la población se ha tomado en cuenta a todos los trabajadores de la empresa de transporte corporativo Móvil Group mediante el periodo de investigación. Según Condori (2020) nos dice que la población es una unidad que se puede analizar según la cantidad perteneciente donde se desarrolla el estudio. Por otra parte, se ha verificado que existe una población compuesta por 12 trabajadores en la organización de las diferentes áreas dónde se desarrolla las actividades. Para la continuación del desarrollo de la investigación se ha considerado trabajar con el 100% de la población siendo tipo censal por lo que no existe muestra ni muestreo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se trabajó fue la encuesta, esto será para adquirir información viable para la investigación. Para Montes (2000) el método de la encuesta, es un método que se usa para el recojo de información y de datos a personas entrevistadas de cualquier tipo de tema, la recopilación de datos puede ser factible

para llevar a cabo posibles cambios en el futuro.

Para obtención de datos se va utilizar el cuestionario. Según Centro UC Medición - MIDE (2019) es un instrumento que recolecta información de forma ordenada permitiendo que dar resultados a las variables de que ayude a examinar la situación de lo que se busca.

Por último, se efectuó la confiabilidad a través de una prueba piloto, previamente fundamentado e ilustrado para un estudio con mayor escala en el que se tomó a los 12 conductores de la empresa. Para ello, se desarrolló el análisis de fiabilidad del instrumento utilizando la estadística del alfa de Cronbach.

Tabla 1: Marketing Digital

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	12

Tabla 2: Captación de clientes

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	12

INTERPRETACIÓN: Se aplicó el software SPSS dónde se observa que se obtuvo un resultado 0,935 en el Marketing digital y 0,960 en Captación de clientes, obteniendo una fiabilidad aceptable para la realización para el presente trabajo de investigación.

3.5. Procedimientos

La información se conseguirá en el proceso de la investigación, será registrada de manera correcta, según sean de tipo nacional o internacional, serán elegidas de acuerdo lo obtenido en repositorios, revistas, artículos científicos, entre

otros, considerando una antigüedad no mayor de 5 años y en idiomas español e inglés, tomando en cuenta que las variables calificadas en la investigación, llegan a generar un impacto en la empresa Móvil Group, Los Olivos.

3.6. Método de análisis de datos

Según las variables manejadas en la investigación, se efectuó un cuestionario a los 12 trabajadores de Móvil Group con el formulario de Google en el que se obtuvo 12 ítems en el Marketing digital y 12 ítems en Captación de clientes en forma de Likert. Los datos se obtuvieron a través del SPSS v21.

3.7. Aspectos éticos

En esta tesis se respetará las normas de la Universidad Cesar Vallejo (UCV), de igual manera, se respeta la validez de resultados y los distintos autores que fueron de aporte para obtener los datos. De igual modo, los diferentes textos y fuentes que fueron examinadas serán citadas, aparte se tomará en cuenta el uso de la norma APA 2020. De igual forma, Además, el proyecto pasara a ser revisado por la plataforma TURNITIN, para que el trabajo sea verificada y analizada lista para determinar qué tan original puede ser el trabajo y para ver el porcentaje de similitud según los datos que finalmente se pueda confirmar su originalidad

VI. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

En el capítulo 4, se ha realizado la prueba de baremación para ambas variables, dónde “Nunca” y “Casi Nunca” tienen el valor de 1 (Nivel bajo), “A veces” tiene el valor 2 (Nivel medio), “Siempre” y “Casi siempre” tienen el valor 3 (Nivel alto).

Tabla 3: Niveles para Marketing Digital

Variable 1: Marketing Digital				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	10	83,3	83,3
	Nivel medio	2	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0

INTERPRETACIÓN: En la siguiente tabla, el 83,3% de los encuestados, no tienen conocimiento sobre el uso del Marketing digital, el 16,7% tienen conocimiento sobre el uso de Marketing digital.

Tabla 4: Niveles para la Dimensión Publicidad

Publicidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	10	83,3	83,3
	Nivel medio	2	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0

INTERPRETACIÓN: En esta tabla, el 83,3% de los encuestados, no conocen sobre el uso de la publicidad, el 16,7% tienen conocimiento sobre el uso de la Publicidad.

Tabla 5: Niveles para la Dimensión Promoción

Promoción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	4	33,3	33,3
	Nivel medio	8	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0

INTERPRETACIÓN: En esta tabla, el 33,3% de los encuestados, no conocen sobre el uso de la Promoción, el 66,7% tienen conocimiento sobre el uso de la Promoción.

Tabla 6: Niveles para la Dimensión Comercialización

Comercialización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	11	91,7	91,7
	Nivel medio	1	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0

INTERPRETACIÓN: En esta tabla, el 91,7% de los encuestados, no conocen sobre el uso de la Comercialización, el 8,3% tienen conocimiento sobre el uso de la Comercialización.

Tabla 7: Niveles para la Dimensión Comunicación

Comunicación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	12	100,0	100,0

INTERPRETACIÓN: En esta tabla, el total de los encuestados, indican que no existe una Comunicación entre los miembros de la empresa.

Tabla 8: Niveles para Captación de Clientes

Variable 2: Captación de Clientes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	6	50,0	50,0
	Nivel medio	3	25,0	75,0
	Nivel alto	3	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0

INTERPRETACIÓN: En esta tabla, el 50% de los encuestados, no conocen sobre Captación de Clientes, el 25% tienen conocimiento sobre Captación de Clientes, y el 25% saben plenamente sobre Captación de Clientes.

Tabla 9: Niveles para la Dimensión Fidelización

Fidelización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	8	66,7	66,7
	Nivel medio	4	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0

INTERPRETACIÓN: En esta tabla, el 66,7% de los encuestados, no conocen sobre el uso de la Fidelización, el 33,3% tienen conocimiento sobre el uso de la Fidelización.

Tabla 10: Niveles para la Dimensión Producto

Producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel bajo	9	75,0	75,0
	Nivel alto	3	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0

INTERPRETACIÓN: En esta tabla, el 75% de los encuestados, no conocen sobre el uso del Producto, y el 25% saben plenamente sobre el uso del Producto.

Tabla 11: Niveles para la Dimensión Calidad

Calidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel bajo	9	75,0	75,0	75,0
Nivel alto	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En esta tabla, el 75% de los encuestados, no conocen sobre el uso de la Calidad y el 25% saben plenamente sobre el uso de la Calidad.

Tabla 12: Niveles para la Dimensión Servicio

Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel bajo	9	75,0	75,0	75,0
Nivel alto	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En esta tabla, el 75% de los encuestados, no conocen sobre el uso del Servicio y el 25% saben plenamente sobre el uso del Servicio.

4.2 Análisis Inferencial Prueba de Normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
N >= 50	N <= 50

Tabla 13: Pruebas de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,445	12	,000	,670	12	,000
Captación de Clientes	,301	12	,004	,588	12	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Marketing Digital

Nueva sig. = 0.00 < 0.05, se rechaza H0, La distribución es no normal.

Captación de Clientes

Nueva sig. = 0.00 < 0.05, se rechaza H0, La distribución es no normal.

INTERPRETACIÓN: En la tabla número 13, se tomó el estadístico Shapiro-Wilk, con una población de 12 trabajadores, la misma que evidencia una significancia menor a 0,05 por lo que se procede a rechazar la H0 y se acepta la H1.

Tabla 14: Prueba de Correlación de Hipótesis General

Correlaciones				Marketing Digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación		1,000	-,210
		Sig. (bilateral)		.	,513
	N		12	12	
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación		-,210	1,000
		Sig. (bilateral)		,513	.
	N		12	12	

INTERPRETACIÓN: En la tabla 14, la significancia es 0.513 mayor que 0.05, por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación con correlación negativa de 0.210.

Tabla 15: Prueba de Correlación de Hipótesis Específica 1

Correlaciones			Marketing Digital	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	-,439
		Sig. (bilateral)	.	,153
		N	12	12
	Fidelización	Coefficiente de correlación	-,439	1,000
		Sig. (bilateral)	,153	.
		N	12	12

INTERPRETACIÓN: En la tabla 15, la significancia es 0.153 menor que 0.05, por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación con correlación negativa de 0.439 mediante el estadístico rho de spearman. Ante este resultado, se recomienda que haya una mejor atención personalizada para la fidelización de los clientes.

Tabla 16: Prueba de Correlación de Hipótesis Específica 2

Correlaciones			Marketing Digital	Producto
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	-,489
		Sig. (bilateral)	.	,107
		N	12	12
	Producto	Coefficiente de correlación	-,489	1,000
		Sig. (bilateral)	,107	.
		N	12	12

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 16, la significancia es 0.107 mayor que 0.05, por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación de correlación negativa de 0.489. Ante este resultado, se recomienda mejorar el producto (servicio de traslado de personal) de modo que exista una mejor atención al cliente.

Tabla 17: Prueba de Correlación de Hipótesis Específica 3

			Marketing Digital	Calidad
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,575
	Digital	Sig. (bilateral)	.	,051
		N	12	12
	Calidad	Coeficiente de correlación	,575	1,000
		Sig. (bilateral)	,051	.
		N	12	12

INTERPRETACIÓN: En la tabla 17, la significancia es 0.51 mayor que 0.05, por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación de correlación positiva de 0.575 mediante el estadístico rho de spearman. Ante este resultado, se recomienda mejorar la calidad para un mejor servicio y la comodidad de los clientes en sus viajes.

Tabla 18: Prueba de Correlación de Hipótesis Específica 4

Correlaciones

			Marketing Digital	Servicio
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	-,172
	Digital	Sig. (bilateral)	.	,592
		N	12	12
	Servicio	Coeficiente de correlación	-,172	1,000
		Sig. (bilateral)	,592	.
		N	12	12

INTERPRETACIÓN: En la tabla 18, la significancia es 0.592 mayor que 0.05, por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación con correlación negativa de 0.172 mediante el estadístico rho de spearman. Ante este resultado, se recomienda brindar un mejor servicio a los clientes para lograr la satisfacción esperada.

IV. DISCUSIÓN

5.1 Discusión por objetivos

El trabajo de tesis tuvo como objetivo general: Demostrar la asociación entre Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, Los Olivos, 2023. Así mismo con respecto a los objetivos específicos; Demostrar la asociación entre marketing digital y la fidelización en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y el producto en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y la calidad en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y el servicio en Móvil Group, Los Olivos, 2023 estos se cumplieron. Estos resultados poseen similitud con el trabajo de investigación de Murga y Huayto (2020) indicando en su trabajo de investigación que fue comprobar cómo influye el marketing digital para el establecimiento de la marca que estos guardan semejanza con los propósitos y las medidas realizadas, teniendo en cuenta que el enfoque que se utilizó fue cuantitativo de tipo correlacional no experimental.

El trabajo de tesis tuvo como objetivo general: Demostrar la asociación entre Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, Los Olivos, 2023. Así mismo con respecto a los objetivos específicos; Demostrar la asociación entre marketing digital y la fidelización en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y el producto en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y la calidad en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y el servicio en Móvil Group, Los Olivos, 2023. Estos resultados poseen similitud con el trabajo de investigación de Vilcapoma (2020) cuyo objetivo es: Establecer la conexión del marketing para el establecimiento de Transporte Ronco. Usó el tipo de investigación aplicada como metodología para corregir la situación de los clientes, el nivel que se usó fue correlacional por lo que se busca que ambas variables tengan una relación. La técnica manejada por la autora fue la de la encuesta, se recolectó los datos con el instrumento del cuestionario.

El trabajo de tesis tuvo como objetivo general: Demostrar la asociación entre Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, Los Olivos, 2023. Así mismo con respecto a los objetivos específicos; Demostrar la asociación entre

marketing digital y la fidelización en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y el producto en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y la calidad en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y el servicio en Móvil Group, Los Olivos, 2023. Estos resultados poseen similitud con el trabajo de investigación de Fernández (2019) donde puso en práctica su objetivo general: Demostrar la conexión entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado dedicada a la organización de eventos Select One – 2019. Su tesis investigada se basó de manera cuantitativa basándose en el método descriptivo y empleando un nivel de correlación.

El trabajo de tesis tuvo como objetivo general: Demostrar la asociación entre Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, Los Olivos, 2023. Así mismo con respecto a los objetivos específicos; Demostrar la asociación entre marketing digital y la fidelización en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y el producto en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y la calidad en Móvil Group, Los Olivos, 2023; Demostrar la asociación entre marketing digital y el servicio en Móvil Group, Los Olivos, 2023. Estos resultados poseen similitud con el trabajo de investigación de Carrasco y Moya (2020) que tuvieron como objetivo general: Establecer el vínculo sobre el marketing digital en la evolución de ventas de Productos Unión – Huancayo. Utilizaron el método cuestionario con técnica de la escala de Likert. Su tesis investigada se basó de manera cuantitativa basándose en el método descriptivo y empleando un nivel de correlación.

5.2 Discusión por metodología

La tesis fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, ya que, para encontrar la relación entre el marketing digital y captación de clientes mediante un estudio realizado, así mismo, la tesis tiene un nivel descriptivo correlacional, debido a que se examinará la conexión de las variables estudiadas, tuvo un diseño no experimental de corte transversal. Dicha metodología coincide con el trabajo de investigación de los autores Murga y Huayto (2020) que indicaron como objetivo comprobar cómo influye el marketing digital para el establecimiento de la marca, donde utilizaron el enfoque cuantitativo de tipo correlacional no experimental de corte trasversal.

En la tesis “Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group”, su investigación fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, ya que, para encontrar la asociación en base al marketing digital y captación de clientes mediante un estudio realizado, así mismo, la tesis tiene un nivel descriptivo correlacional, debido a que se examinará la conexión de las variables estudiadas, la investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal. Dicha metodología coincide con el trabajo de investigación de los autores Carrasco y Moya (2020) tuvieron como objetivo general: Comprobar la asociación existente en base al marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo. Utilizaron el método cuestionario. La metodología tuvo marcha de manera cuantitativa basándose en el método descriptivo y empleando un nivel de correlación.

De los trabajos hallados anteriormente como antecedentes se concluyó que la metodología manejada por los investigadores fue de nivel descriptivo correlacional, el tipo de fue de aplicada con un diseño no experimental de enfoque cuantitativo.

5.3 Discusión por resultados

En el trabajo de investigación se formuló en objetivo general: Demostrar la asociación en base Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, Los Olivos, 2023. Se evidenció que el Marketing digital no tiene relación con captación de clientes mediante el coeficiente de $(rho = -,210)$ y un valor de significancia de $0,000(p<0,05)$. Los datos hallados no tienen coherencia con el trabajo de los autores Murga y Huayto (2020) con título “El marketing digital y su influencia en el establecimiento de marca en Transportes Juliaca -Puno, donde existe una asociación negativa media entre las variables reflejado en su coeficiente de correlación $(rho = 0.310)$ y un nivel de significancia de $p<0.000$.

En la presente tesis se formuló en objetivo general: Demostrar la asociación entre Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, Los Olivos, 2023. Se evidenció que el Marketing digital no tiene relación con captación de clientes mediante el coeficiente de $(rho = -,210)$ y un valor de significancia de $0,000(p<0,05)$. De igual manera se comprobó que no tienen coherencia con el trabajo de Fernández (2019) con título llamado “Marketing digital Y su conexión con el establecimiento de Select One S.A.C. – 2019” en el cuál existe una asociación negativa media entre las variables realizando su prueba de coeficiente de correlación $(rho=0.685)$ y un nivel de significancia de $p<0.000$.

VI. CONCLUSIONES

- a. De acuerdo al objetivo general, el Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, se obtuvo un resultado de 0.513 mayor que 0.05, por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación y una significancia de correlación negativa de 0.210.
- b. Referente al primer objetivo específico, Marketing digital y fidelización en Móvil Group, se obtuvo un resultado de 0.153 mayor que 0.05, por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación y una significancia de correlación negativa de 0.439.
- c. Respecto al segundo objetivo específico, Marketing digital y producto en Móvil Group, se obtuvo un resultado de 0.513 mayor que 0.05, por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación y una significancia de correlación negativa de 0.489.
- d. Respecto al tercer objetivo específico, Marketing digital y calidad en Móvil Group, se obtuvo un resultado de 0.51 mayor que 0.05, por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación y una significancia de correlación positiva de 0.575.
- e. Respecto al cuarto objetivo específico, Marketing digital y servicio en Móvil Group, se obtuvo un resultado de 0.592 mayor que 0.05, por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación y una significancia de correlación negativa de 0.172.

VII. RECOMENDACIONES

1. En base a que no se cumplió con el objetivo general con la correlación entre el Marketing digital y captación de clientes, se recomienda al jefe de Marketing, que implemente el uso de las redes sociales para mejor interacción con los clientes de forma que genere un impacto positivo a corto plazo.
2. En base a que no existió correlación entre el marketing digital y fidelización, se recomienda al jefe de marketing, diseñar contenidos que permitan atraer mayor cantidad de clientes basado en aplicaciones tecnológicas que interacciones mediante las redes sociales como pueden ser: Facebook, Instagram, Whatsapp Business con la finalidad de generar mayor fidelización.
3. En base a que no existió correlación entre el marketing digital y producto, se recomienda al jefe de marketing, ampliar diferentes formas de comunicación interactiva como pueden ser: videos, blogs, historias, que deben ser acompañadas en las campañas de promoción y publicidad por redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok para lograr mayor captación.
4. En base a que no existió correlación entre el marketing digital y calidad, se recomienda al jefe de marketing, implementar un sistema de servicio de página web que facilite tener el registro de todos los clientes recabando información importante para la empresa.
5. En base a que no existió correlación entre el marketing digital y servicio, se recomienda al jefe de marketing, utilizar las redes sociales para promocionar y mejorar la identidad de la empresa, permita posicionarse mejor en el mercado, difundir sus servicios mediante experiencias vividas.

REFERENCIAS

- Aguirre, C. (2020) *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial*. Recuperado de: <file:///C:/Users/ALDAIR/Downloads/1396-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2334-1-10-20201214.pdf>
- Belloso, F. (2017) *Fundamentación Teórica*. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104307/cap02.pdf>
- Blanco, M. (2018) *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN*. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Cabrera, C. (2018) *Gestión de compras en empresas constructoras Lima, 2017*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13580/Cabrera_MCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calvente, S.B. (2017). *La experiencia en la concepción del conocimiento de David Hume. Niveles personales y sociales, sentidos y funciones*. Recuperado de: <https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1364/te.1364.pdf>
- Campos, M. (2022) *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ACUNTA SAC CHICLAYO – 2018*. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9254/Campos%20Arriaga%20Mariella%20Jackeline.pdf?sequence=1>
- Carracedo, F. & Mantilla, E. (2022) *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20p>

ara%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Carrasco, K y Moya, A. (2020) *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

Centro UC Medición - MIDE (2019) *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Recuperado de: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>

Chaquilla y Sandoval (2019) *MARKETING VIRAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISCOM CHICLAYO PERIODO 2016-2017*. Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_lba%C3%B1ezChaquillaMirtha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra. Curso Taller*. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Dávila, C. (2019) *La Publicidad y su Relación con el Desarrollo Empresarial de la Corporación El Roble SRL en el Distrito de Santiago de Surco – 2017*. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4257/TM%20AD-Ad%204947%20D1%20-%20Davila%20Angulo%20Ciro%20Marciano.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Diario Gestión (2022) *Comercio electrónico: Empresas más humanas para un público más tecnológico*. Recuperado de: <https://gestion.pe/publireportaje/e-commerce-comercio-electronico-empresas-mas-humanas-para-un-publico-mas-tecnologico-esan->

noticia/?ref=gesr

Fachelli, S. (2015) *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Recuperado de:

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Fernández, M. (2019) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa organizadora de eventos Select One S.A.C. - 2019*. Recuperado de:

https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/8950/tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Empresa_organizadora.Eventos_Select%20One%20SAC..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., y Coronado, K. (2021) *GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS*. Recuperado de:

<https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/559/752>

Florencia, U. (2009) *Definición de Importancia*. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/general/importancia.php>

García, A. (2011) *Metodología de la Investigación*. Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/inicio>

George Rico (2018) *teorías que los profesionales de marketing digital deberían conocer*. Recuperado de <http://eidos.com.mx/blog/4-teorias-que-los-profesionales-de-marketing-digital-deberian-conocer/>

Gil, S. (2015) *Ingreso*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>

Gonzales, L. & Huanca, E. (2020) *“La calidad del servicio y su relación con la*

satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018". Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Goñi, I. (2000) *Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información*. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/5219/1/aci05300.pdf>

Graus, M. E. G. (2018). *Estadística aplicada a la investigación educativa. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Recuperado de: <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427/443>

Gutiérrez, D. (2018) *El concepto de relación. Consideraciones epistemológicas sobre el valor cognoscitivo de la ficción*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a14v17n2.pdf>

Horna, Ysla, J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hutt, H. (2012) *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool*. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Lancho, M. (2018) *El marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay – 2016*. Recuperado de: <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/667>

- Landeo, J. (2021) *FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maguiña, J. (2021) *Estudios transversales*. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312021000100179#aff1
- Marin, P. (2019) *“Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral”*. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mascareño A, y Carvajal, F. (2015) https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38800/1/RVE116Mascareno_es.pdf
- Melara, M. (2020) *¿Qué es el valor para el cliente?*. Recuperado de: <https://marlonmelara.com/que-es-el-valor-para-el-cliente/>
- Montes, G. (2000) *METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL ÁREA RURAL*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Murga, D. y Huayto, I. (2020) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020*. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4110/Deisy_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Nuñez, E y Miranda, J. (2020) *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Obando, A. (2019) *“Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo”*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35269/Obando_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa, J. & Yunkor, Y. (2020) *El estudio descriptivo en la investigación científica*. Recuperado de: <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Pérez, D. *Concepto y Desarrollo*. Recuperado de: <file:///C:/Users/ALDAIR/Downloads/componente45111.pdf>
- Picon, D. & Melian, Y. (2014) *La unidad de análisis en la problemática enseñanza – aprendizaje*. Recuperado de: <file:///C:/Users/DISTRIBUIDORES/Downloads/Dialnet-LaUnidadDeAnalisisEnLaProblematikaEnsenanzaaprendi-5123550.pdf>
- 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*. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa*. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114/9446>

Porras, L. (2017) *“La creatividad en los niños y niñas del cuarto grado de la i.e n°36556 – isolina clotet de fernandini – huancavelica”*. Recuperado de: <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/38fa5f30-5cbd-4aad-a511-66b86567a65e/content>

Ramírez-Asís, E.H., Maguiña-Palma, M.E., y Huerta-Soto, R.M. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*. Recuperado de: [file:///C:/Users/ALDAIR/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-28634-1-10-20200923.pdf](file:///C:/Users/ALDAIR/Downloads/4006-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28634-1-10-20200923.pdf)

Ramos, E. & Huerta, L. (2019) *“La gestión empresarial y su relación con la competitividad de las Mypes ferreteras cercado Arequipa, 2018.”*. Recuperado: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2575/Ediluz%20Ramos_Leidy%20Huerta_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Regalado O. Allpaca, R. Baca. L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (1ra. Ed.) Lima. Universidad Esan Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, M. (2019) *“CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ELEVATE BUSINESS Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORA”*. Recuperado de: <https://www.google.com/search?q=calidad+tesis&oq=calidad+tesis&aqs=chrome..69i57j0i22i30l2j0i15i22i30j0i22i30l6.2899j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Rodríguez, K. (2016) *La psicología de la atracción*. Recuperado de: <https://www.psyciencia.com/la-psicologia-de-la->

men%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf

Soberón, C. (2021) *INTERACCIÓN DOCENTE - NIÑO Y NIÑA EN AULAS DE APRENDIZAJE DEL II CICLO DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE EDUCACIÓN INICIAL EN EL DISTRITO DE S.M.P. DURANTE EL AÑO 2019*. Recuperado de: https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9691/Interaccion_SoberonVasquez_Cinthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solano, N., Guzman, & Cabrera, D. (2019) *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/665/TESIS-LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20VENTAS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECONOMICO.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thamy & Flor (2019) *“La eficacia personal y la relación con el desempeño laboral del personal administrativo en el Instituto Nacional Penitenciario (INPE) Arequipa, 2018”*. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2333/Thamy%20Ale_Flor%20Baca_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thomburne, D. (2017) *NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE Y SU IMPACTO EN LA CONTRATACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN EN LIMA: 2017*. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trujillo, L. (2017) *“Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector*

- energía y minas; 2017*". Recuperado de:
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESIS%20DE%20TRUJILLO%20MARI%C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf>
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2020) *Marketing Digital y pequeñas empresas de publicidad* Bogotá. Recuperado de:
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- Valdivia, C. (2021) *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19*. Recuperado de:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veiga, N., Otero, L. & Torres, J. (2020) *Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica*. Recuperado de:
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S2301-01262020000200094&script=sci_arttext#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20estad%C3%ADstico%20inferencial%20provee,poblaci%C3%B3n%20que%20se%20quiere%20estudiar.
- Vilcapoma, F. (2020) *Marketing y Posicionamiento de Mercado de la Empresa de Transporte Ronco Perú*. Recuperado de:
https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2955/T037_46730449-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Westreicher, G. (2021) *Muestreo*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Yañez, R., Ahumada, L. & Cova, F. (2006) *CONFIANZA Y DESCONFIANZA: DOS FACTORES NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA CONFIANZA SOCIAL*. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v5n1/v5n1a02.pdf>

Yauyo, R. (2021) *“LA GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO Y RIESGOS LABORALES EN LA DIVISIÓN DE LIMPIEZA PÚBLICA EN LA MUNICIPALIDAD DE LIMA CERCADO, 2021”*. Recuperado de: http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1859/TESIS%20-0-RONALD%20JESUS%20YAUYO%20CAYHUALLA_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Para Horna Ysla, J. R. (2017) El Marketing digital es el medio por el cual las personas o empresarios puedan promover o promocionar sus productos o servicios mediante fuentes online para comunicarse con las personas	La variable Marketing Digital será medida y abordada mediante los indicadores Publicidad, Promoción, Comercialización y Comunicación con 12 ítems, que son de escala de medición ordinal.	Publicidad	Redes Sociales	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 5. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 3. A VECES 2. CASI NUNCA 1. NUNCA
				Internet	
				Creatividad	
			Promoción	Beneficios	
				Descuentos	
				Compras	
			Comercialización	Ventas	
				Rentabilidad	
				Ingresos	
			Comunicación	Información	
				Difusión	
				Interacción	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Para Regalado, Alpaca, Baca y Gerónimo (2011) La captación de cliente se basa en establecer una relación firme y de larga duración con los clientes o personas que podrían generar el éxito de una empresa.	La variable Captación de Clientes será medida y abordada mediante los indicadores Fidelización, Producto, Calidad y Servicio con 12 ítems, que son de escala de medición ordinal.	Fidelización	Atracción	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 5. SIEMPRE 4. CASI SIEMPRE 3. A VECES 2. CASI NUNCA 1. NUNCA
				Relación	
				Confianza	
			Producto	Valor	
				Importancia	
				Material	
			Calidad	Eficacia	
				Satisfacción	
				Competitividad	
			Servicio	Experiencia	
				Empatía	
				Seguridad	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			Variable 1: Marketing Digital			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
Problema General: ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y captación de clientes en Móvil Group, Los Olivos, 2023?.	Objetivo General: Demostrar la relación entre Marketing digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023.	Hipótesis General: Existe relación entre marketing digital y la fidelización en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023.	Publicidad	Redes Sociales	1	DESACUERDO (1) INDIFERENTE (2) ACUERDO (3) MALO (1) REGULAR (2) BUENO (3)
				Internet	2	
				Creatividad	3	
			Promoción	Beneficios	4	
				Descuentos	5	
				Compras	6	
			Comercialización	Ventas	7	
				Rentabilidad	8	
				Ingresos	9	
			Comunicación	Información	10	
				Difusión	11	
				Interacción	12	
Problemas Específicos: a) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023?, b) ¿Cuál es la relación entre el marketing	Objetivo Específicos: a) Demostrar la relación entre marketing digital y la fidelización en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023; b) Demostrar la relación entre marketing digital y el producto en la empresa Móvil Group,	Hipótesis Específicas: a) Existe relación entre marketing digital y la fidelización en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023; b) Existe relación entre marketing digital y el	Variable 2: Captación de cliente			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
			Fidelización	Atracción	13	DESACUERDO (1) INDIFERENTE (2) ACUERDO (3)
				Relación	14	
				Confianza	15	
Producto	Valor	16				

digital y el producto en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023?, c) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023?, d) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el servicio en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023?	Los Olivos, 2023; c) Demostrar la relación entre marketing digital y la calidad en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023; d) Demostrar la relación entre marketing digital y el servicio en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023.	producto en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023; c) Existe relación entre marketing digital y la calidad en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023; d) Existe relación entre marketing digital y el servicio en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023.	Calidad	Importancia	17
				Material	18
			Servicio	Eficacia	19
				Satisfacción	20
			Seguridad	Competitividad	21
				Experiencia	22
				Empatía	23
					24
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA		
Tipo: Aplicado	Población: 12	Variable 1: Marketing Digital	1. Estadística Inferencial.		
Alcance:		Técnica: Encuesta			
Diseño: No experimental		Instrumento: Cuestionario			
Método: Hipotético - deductivo.	Muestra: Censal	Variable 2: Captación de Clientes			
		Técnica: Encuesta			
		Instrumento: Cuestionario			

ANEXO 3:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023

INSTRUCCIONES:

El presente formulario forma parte de una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración en la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Demostrar la relación entre Marketing digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023**. Así mismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo ftacor@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	V	CS	S

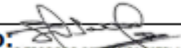

N°	ÍTEM	VARIABLE				
		N	CN	V	CS	S
1	Ha visto la página de la empresa en las redes sociales.					
2	Se ha enterado de la empresa navegando alguna vez por internet.					
3	Recibe información creativa sobre la empresa.					
4	Cree que adquirir un servicio de la empresa tendrá algún beneficio para usted.					
5	Ha adquirido algún descuento en la empresa					
6	Se sintió a gusto después de tomar el servicio de la empresa					
7	Se siente complacido al comprar los servicios de la empresa					
8	Le es rentable adquirir los servicios de la empresa a comparación de otras					
9	Se siente contento al ayudar al crecimiento de la empresa a través de sus servicios					
10	Alguna vez obtuvo información acerca de la empresa					
11	Alguna vez se enteró de la empresa por alguna persona					
12	Interactúa constantemente con la empresa					
13	Tuvo algo que le llamo la atención de la empresa para adquirir sus servicios					
14	Tiene buena relación con los trabajadores de la empresa					
15	Tiene usted confianza con los servicios de la empresa					
16	Considera que la empresa valora a sus clientes					
17	Considera que la empresa les importa sus clientes					
18	Manda usted sus materiales o productos con los servicios courier de la empresa					
19	Considera que la empresa es eficaz con sus servicios					
20	Se siente usted satisfecho con los servicios de la empresa					
21	Cree usted que la empresa pueda ser de competencia en su rubro					
22	Tuvo buena experiencia con los servicios de la empresa					
23	Tiene usted empatía con los trabajadores de la empresa					
24	Se siente seguro(a) con los servicios adquiridos por la empresa					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2022								
Apellidos y nombres del investigador: Castillo Panta, Jairo Aldair Alberto								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPL E	NO CUMPL E	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	Publicidad	Redes Sociales	Ha visto la página de la empresa en las redes sociales	S = SIEMPRE CS = CASI SIEMPRE AV = ALGUNAS VECES CS = CASI NUNCA N = NUNCA	X			
		Internet	Se ha enterado de la empresa navegando alguna vez por internet		X			
		Creatividad	Recibe información creativa sobre la empresa		X			
	Promoción					X		
		Beneficios	Cree que adquirir un servicio de la empresa tendrá algún beneficio para usted			X		
		Descuentos	Ha adquirido algún descuento en la empresa			X		
	Comercialización	Compras	Se sintió a gusto después de tomar el servicio de la empresa			X		
		Ventas	Se siente complacido al comprar los servicios de la empresa			X		
		Rentabilidad	Le es rentable adquirir los servicios de la empresa a comparación de otras			X		
		Ingresos	Se siente contento al ayudar al crecimiento de la empresa a través de sus servicios			X		
	Comunicación	Información	Alguna vez obtuvo información acerca de la empresa			X		
		Difusión	Alguna vez se enteró de la empresa por alguna persona			X		

CAPTACIÓN DE CLIENTES	Fidelización	Interacción	Interactúa constantemente con la empresa	X			
		Atracción	Tuvo algo que le llamo la atención de la empresa para adquirir sus servicios	X			
		Relación	Tiene buena relación con los trabajadores de la empresa	X			
		Confianza	Tiene usted confianza con los servicios de la empresa	X			
	Producto	Valor	Considera que la empresa valora a sus clientes	X			
		Importancia	Considera que la empresa les importa sus clientes	X			
		Material	Manda usted sus materiales o productos con los servicios curier de la empresa	X			
	Calidad	Eficacia	Considera que la empresa es eficaz con sus servicios	X			
		Satisfacción	Se siente usted satisfecho con los servicios de la empresa	X			
		Competitividad	Cree usted que la empresa pueda ser de competencia en su rubro	X			
	Servicio	Experiencia	Tuvo buena experiencia con los servicios de la empresa	X			
		Empatía	Tiene usted empatía con los trabajadores de la empresa	X			
		Seguridad	Se siente seguro(a) con los servicios adquiridos por la empresa	X			
	Firma de experto: 		Fecha: 18/11/2022				
	 DR. TECNOLOGÍA EMMERANZA ESTELA DE EN ADMINISTRACIÓN CIAD 08171						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Castillo Panta, Jairo Aldair Alberto							
Apellidos y nombres del experto: Costilla Castillo Pedro Constante							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Publicidad	Redes Sociales	Ha visto la página de la empresa en las redes sociales	S = SIEMPRE CS = CASI SIEMPRE AV = ALGUNAS VECES CS = CASI NUNCA N = NUNCA	X		
		Internet	Se ha enterado de la empresa navegando alguna vez por internet		X		
		Creatividad	Recibe alguna información creativa sobre la empresa		X		
	Promoción	Beneficios	Cree que adquirir un servicio de la empresa tendrá algún beneficio para usted		X		
		Descuentos	Ha adquirido algún descuento en los servicios de la empresa		X		
		Compras	Se sintió a gusto después de tomar el servicio de la empresa		X		
	Comercialización	Ventas	Se siente complacido al comprar los servicios de la empresa		X		
		Rentabilidad	Le es rentable adquirir los servicios de la empresa a comparación de otras		X		
		Ingresos	Siente alguna satisfacción al ayudar al crecimiento de la empresa a través de sus servicios		X		
	Comunicación	Información	Alguna vez obtuvo información acerca de la empresa		X		
		Difusión	Alguna vez se enteró de la empresa por alguna persona		X		
		Interacción	Interactúa constantemente con la empresa		X		

CAPTACIÓN DE CLIENTES	Fidelización	Atracción	Tuvo algo que le llamo la atención de la empresa para adquirir sus servicios	X		
		Relación	Tiene buena relación con los trabajadores de la empresa	X		
		Confianza	Tiene usted confianza con los servicios de la empresa	X		
	Producto	Valor	Considera que la empresa valora a sus clientes	X		
		Importancia	Considera que la empresa les importa sus clientes	X		
		Material	Manda usted sus materiales o productos con los servicios cuide de la empresa	X		
	Calidad	Eficacia	Considera que la empresa es eficaz con sus servicios	X		
		Satisfacción	Se siente usted satisfecho con los servicios de la empresa	X		
		Competitividad	Cree usted que la empresa pueda ser de competencia en su rubro	X		
	Servicio	Experiencia	Tuvo buena experiencia con los servicios de la empresa	X		
		Empatía	Tiene usted empatía con los trabajadores de la empresa	X		
		Seguridad	Se siente seguro(a) con los servicios adquiridos por la empresa	X		
	Firma de experto: FIRMADO		Fecha: 23/11/2022			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

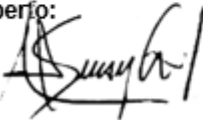
DNI: 09925834

Especialidad del validador: CPC. DOCTOR EN ADMINISTRACION

Fecha: 23/11/2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Castillo Panta, Jairo Aldair Alberto							
Apellidos y nombres del experto: Federico Alfredo Suasnabar Ugarte							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Publicidad	Redes Sociales	Ha visto la página de la empresa en las redes sociales	S = SIEMPRE CS = CASI SIEMPRE AV = ALGUNAS VECES CS = CASI NUNCA N = NUNCA	X		
		Internet	Se ha enterado de la empresa navegando alguna vez por internet		X		
		Creatividad	Recibe alguna información creativa sobre la empresa		X		
	Promoción	Beneficios	Cree que adquirir un servicio de la empresa tendrá algún beneficio para usted		X		
		Descuentos	Ha adquirido algún descuento en los servicios de la empresa		X		
		Compras	Se sintió a gusto después de tomar el servicio de la empresa		X		
	Comercialización	Ventas	Se siente complacido al comprar los servicios de la empresa		X		
		Rentabilidad	Le es rentable adquirir los servicios de la empresa a comparación de otras		X		
		Ingresos	Siente alguna satisfacción al ayudar al crecimiento de la empresa a través de sus servicios		X		
	Comunicación	Información	Alguna vez obtuvo información acerca de la empresa		X		
		Difusión	Alguna vez se enteró de la empresa por alguna persona		X		
		Interacción	Interactúa constantemente con la empresa		X		

CAPTACIÓN DE CLIENTES	Fidelización	Atracción	Tuvo algo que le llamo la atención de la empresa para adquirir sus servicios	X			
		Relación	Tiene buena relación con los trabajadores de la empresa	X			
		Confianza	Tiene usted confianza con los servicios de la empresa	X			
	Producto	Valor	Considera que la empresa valora a sus clientes	X			
		Importancia	Considera que la empresa les importa sus clientes	X			
		Material	Manda usted sus materiales o productos con los servicios curier de la empresa	X			
	Calidad	Eficacia	Considera que la empresa es eficaz con sus servicios	X			
		Satisfacción	Se siente usted satisfecho con los servicios de la empresa	X			
		Competitividad	Cree usted que la empresa pueda ser de competencia en su rubro	X			
	Servicio	Experiencia	Tuvo buena experiencia con los servicios de la empresa	X			
		Empatía	Tiene usted empatía con los trabajadores de la empresa	X			
		Seguridad	Se siente seguro(a) con los servicios adquiridos por la empresa	X			
	Firma de experto:		Fecha: 23/11/2022				
							

ANEXO 5:

RESULTADO DE VÁLIDEZ: Aplicabilidad por juicio de expertos

Experto	Opinión de aplicabilidad
Dr. Carranza Estela Teodoro	Es aplicable
Dr. Pedro Costilla Castillo	Es aplicable
Dr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte	Es aplicable

ANEXO 6:

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023

Investigador principal: Jairo Aldair Alberto Castillo Panta

Asesor: Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2022**, cuyo propósito es **Demostrar la asociación entre Marketing digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y de la empresa Móvil Group.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Salazar Moscol Wilfredo George** al correo electrónico **wsalazarmo@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de **epadministracion.In@ucv.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 7:

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10757441590
Móvil Group	
Nombre del Titular o Representante legal: Jonathan Fausto	
Nombres y Apellidos: Luján Gómez	DNI: 75744159

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos Jonathan Fausto Luján Gómez	DNI: 75744159

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 8:**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023

Autor/es: Jairo Aldair Alberto Castillo Panta

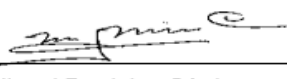
Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de Organizaciones

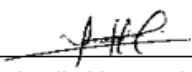
Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): **Los Olivos (Lima-Perú)**

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 9:

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023**”, presentado por los autores **Jairo Aldair Alberto Castillo Panta** ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. **Jairo Aldair Alberto Castillo Panta**, investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*