



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing online y captación de clientes en VISINCORP S.A.C., San Juan  
de Lurigancho, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Piedra Tenorio, Dania Yamali (ORCID: [0000-0001-9009-5848](https://orcid.org/0000-0001-9009-5848))

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: [0000-0002-9808-7719](https://orcid.org/0000-0002-9808-7719))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres, quienes, con su amor, apoyo y ejemplo me impulsaron a alcanzar una de mis metas; a mi esposo quien con amor, trabajo y sacrificio encaminó y guio mi formación; a mi hija por el tiempo sacrificado y ser mi empuje en los momentos difíciles, y por último a mí que sacrifiqué muchos momentos y perseveré para alcanzar esta meta.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por cuidarme, guiar mis pasos y darme la sabiduría para culminar esta etapa en mi vida.

A mis padres Beto, Pilar y toda mi familia por su apoyo incondicional, ellos quienes están para celebrar mis triunfos y ser mi soporte cuando decaigo.

A mi esposo Ronal quien con su ejemplo de sacrificio me impulsa día a día a luchar para alcanzar mis metas.

A mi hijita Bellamy porque cuando empecé este camino ella era tan pequeñita, sin embargo, se mostró madura para sacrificar nuestro tiempo juntas, siendo mi motor para alcanzar nuestra meta.

También mi gratitud a mi asesor Dr. Abraham Cárdenas Saavedra por la paciencia, el cariño, el compromiso y por compartir su sabiduría, para el desarrollo de la presente tesis.

## Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	1
ANEXOS	11

## Índice de tablas

Tabla 1	Niveles de Marketing online en VISINCORP S.A.C.	16
Tabla 2	Niveles de Comercio electrónico en VISINCORP S.A.C.	16
Tabla 3	Niveles de Publicidad en VISINCORP S.A.C.	17
Tabla 4	Niveles de Estrategias Digitales en VISINCORP S.A.C.	17
Tabla 5	Niveles de Captación de Clientes en VISINCORP S.A.C.	18
Tabla 6	Niveles de Clientes potenciales en VISINCORP S.A.C.	18
Tabla 7	Niveles de Calidad de servicio en VISINCORP S.A.C.	19
Tabla 8	Niveles de Satisfacción del Cliente en VISINCORP S.A.C.	19
Tabla 9	Prueba de normalidad entre Marketing online y captación de clientes	20
Tabla 10	Correlación entre Marketing Online y Captación de clientes	21
Tabla 11	Correlación entre Captación de Clientes y comercio electrónico.	22
Tabla 12	Correlación entre Captación de Clientes y Publicidad.	22
Tabla 13	Correlación entre Captación de Clientes y Estrategias digitales.	23

## Resumen

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing online y la captación de clientes en VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2021. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Además, la población y muestra está conformada por 51 clientes de VISINCORP S.A.C., la técnica de recolección de datos fue la encuesta utilizando el instrumento cuestionario realizado de manera virtual y conformado por 22 ítems provenientes de los indicadores de cada variable de estudio, que fueron validados por tres expertos de juicio en el tema con una fiabilidad alta de Alfa de Cronbach (0.804). Para reforzar esta investigación se recurrió a distintas teorías como la de los seis grados de separación, Teoría del Long tail o larga cola, Teoría de la desigualdad participativa, Teoría de la pirámide de Maslow, Teoría del comportamiento operante y Teoría de la influencia social. Para los datos se utilizó tablas estadísticas además comprobar la hipótesis se usó la prueba de correlación de Rho de Spearman (estadístico no paramétrico), así mismo para procesar la información se empleó el software estadístico SPSS versión N°25. Los resultados obtenidos evidencian una correlación positiva alta (0,754) y al mismo tiempo que es significativa ( $\text{Sig}=0.000 < \alpha = 0.05$ ). Infiriendo que, si existe relación en las variables estudiadas, comprobando que el marketing digital tiene relación con la captación de clientes en VISINCORP S.A.C.

**Palabras clave:** Marketing Online, Captación de Clientes, Marketing digital, Estrategias digitales.

## Abstract

The general objective of this research work was to determine the relationship that exists between online Marketing and customer acquisition in VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2021. The methodology used was applied with a correlational level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. In addition, the population and sample is made up of 51 VISINCORP SAC clients, the data collection technique was the survey using the questionnaire instrument carried out in a virtual way and made up of 22 items from the indicators of each study variable, which were validities by three judgment experts on the subject with a high reliability of Cronbach's Alpha (0.804). To reinforce this research, different theories were used, such as that of the six degrees of separation, Theory of the Long tail or long tail, Theory of participatory inequality, Maslow's pyramid theory, Theory of operant behavior and Theory of social influence. Statistical tables were used for the data, in addition to checking the hypothesis, the Spearman Rho correlation test (non-parametric statistic) was used, and the statistical software SPSS version No. 25 was used to process the information. The results obtained show a high positive correlation (0.754) and at the same time that it is significant (Sig = 0.000 <math>\alpha = 0.05</math>). Inferring that, if there is a relationship in the variables studied, verifying that digital marketing is related to attracting customers in VISINCORP S.A.C.

**Keywords:** Online Marketing, Customer Acquisition, Digital Marketing, Digital Strategies.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas requieren mantener una comunicación directa con los clientes para satisfacer sus necesidades de una manera rápida y empática, sin embargo, la llegada de la COVID -19 cambió el estilo de vida de todas las personas, debido al aislamiento obligatorio que llevó a los consumidores a realizar sus actividades de manera distinta a lo habitual; para evitar así que el virus se propague. Es por ello, que las organizaciones han tenido que cambiar sus perspectivas de comercialización, sin embargo, aún existen empresas que siguen manejando el comercio tradicional sin hacer uso del marketing online para la captación de clientes, es decir no cuentan con herramientas digitales para ofrecer sus productos y servicios a potenciales clientes. Por otro lado, los canales digitales se han vuelto un intermediador de opiniones, dando así la facilidad de poder expresarse libremente sin necesidad de ser un comunicador, de esta manera los interesados podrán disponer de información directa y actualizada en tiempo real de un bien o servicio. Con referencia al contexto internacional De Aguilera y Morales (2020) en el artículo Las medios sociales como instrumento de comunicación para las marcas, relata que el confinamiento obligatorio mundial han hecho que las personas adopten nuevas formas de trabajo, compras y entretenimiento, por ello las empresas españolas han cambiado los paradigmas respecto a la forma de vivir y de hacer negocio, para de esta manera volverse más comprometidos y empáticos al practicar estos valores destacan la imagen de las marcas, comprobando que sus anuncios en redes sociales no sólo comunican sus ventas sino también la vida y el cuidado que debe tener el ser humano, resaltado que las redes sociales se han vuelto el mejor aliado para brindar mensajes globalizados, en resumen las redes sociales son medios de comunicación rápidas, factibles, sencillas, globales y persuasivas para mantener y captar nuevos clientes. En el ámbito nacional Ortiz y Prieto (2018) aluden que las sociedades buscan tener nuevas y mejores relaciones con sus consumidores, siendo preciso interactuar con estos ya que ellos buscan relacionarse por necesidades e intereses comunes, por ello compañías vienen haciendo usos de sitios de internet para captar nuevos consumidores y mantener una comunicación asertiva por los medios digitales sin limitación de tiempo, espacio o distinción de nivel socioeconómico. En consecuencia, las aplicaciones



digitales contribuyen para que los clientes tengan un lugar donde compartir sus experiencias. Por otro lado, el diario gestión (2021) indica que 76% de peruanos revisa recomendaciones en redes sociales antes de realizar compras en línea, los estudios se realizaron con 3300 personas, resaltando que ellos no hacen clic en las primeras páginas que se le cruza independientemente de lo que desean comprar, es decir que los empresarios deben cuidar la imagen de sus marcas para atraer a los potenciales clientes y convertirlos en clientes recurrentes. En el contexto local la empresa VISINCORP S.A.C. situada en el distrito de San Juan de Lurigancho que tiene como actividades principales la comercialización de productos educativos, consultoría en ingeniería y servicio de diseño industrial. buscando así dar soluciones exactas, innovadoras, especializadas y personalizadas a cada cliente según sea la necesidad. Sin embargo, viene realizando la comercialización tradicional, es decir ellos no usan los canales digitales para mostrar sus productos y servicios de tal forma que no cuenta con clientes potenciales para volverlos clientes fidelizados y de esta manera ser recomendados, es por ello que se debe implementar un plan de marketing online y de este modo atraer nuevos clientes. En este sentido se plantea como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing online y la captación de clientes en VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2021?, Y como problemas específicos 1 ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa VISINCORP S.A.C.? 2. ¿Cuál es relación entre la publicidad y la captación de clientes en la empresa VISINCORP S.A.C.? 3. ¿Cuál es la relación existe entre las estrategias digitales y la captación de clientes en la empresa VISINCORP S.A.C.? Bernal (2010) menciona que la justificación teórica busca generar meditación sobre los conocimientos existentes y contrastar estos fundamentos hallados, que dan origen a un discernimiento que permiten ampliar las soluciones a problemas concretos. Así mismo esta tesis busca mediante el estudio de las teorías y los conceptos básicos de marketing online, validar definiciones que permiten el crecimiento de las empresas locales mediante la atracción de clientes. Así mismo este estudio servirá de base para futuras investigaciones en el ámbito del marketing.

Por otro lado, Bernal (2010) indica que la Justificación metodológica se realiza cuando la tesis propuesta utiliza un nuevo planteamiento que genera conocimiento veraz, por ello que esta indagación se ha apoyado en metodologías de investigación donde se estableció problemas, objetivos e hipótesis. Siendo el estudio de un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional. Además Bilbao y Escobar(2020) sostienen que la justificación práctica se desarrolla en la investigación cuando esta contribuye con la solución a los problemas reales, por ello los resultados de esta indagación permitirán a los gerentes de VISINCORP S.A.C, tomen decisiones asertivas que contribuyan con el desarrollo e implementación de sus estrategias de marketing a través de navegadores en línea para atraer el interés del consumidor, esto se obtendrá desarrollando un plan de marketing para contar con herramientas digitales como sitios web, correos corporativos, redes sociales para de esta manera llegar a sus clientes y los mismos cuenten con un espacio para expresarse libremente creciendo así las redes de contacto. Como objetivo general se planteó: Determinar la relación que existe entre el Marketing online y la captación de clientes en VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2021. Además, los objetivos específicos son :1) Determinar la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa VISINCORP S.A.C. 2) Determinar qué relación existe entre la publicidad y la captación de clientes la empresa VISINCORP S.A.C 3) Determinar qué relación existe entre las estrategias y la captación de clientes de la empresa entre VISINCORP S.A.C. Se plantea como hipótesis general Existe relación entre el Marketing online y la captación de clientes en VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2021 y como hipótesis específica 1. Existe relación entre la comercialización y captación de clientes en la empresa VISINCORP S.A.C 2. Existe relación entre la publicidad y la captación de clientes en la empresa VISINCORP S.A.C. 3. Existe relación entre las estrategias digitales y la captación de clientes en la empresa VISINCORP S.A.C.

## II. MARCO TEÓRICO

En contexto internacional. Vega y Gonzáles, (2019), relatan que el fin de su artículo es presentar los desafíos que tiene el marketing frente a la tecnología innovadora que rompe el statu quo, y a la vez explorar las oportunidades de la misma, tuvieron un enfoque cualitativo que las llevó a concluir que el marketing puede identificar soluciones con mayores perspectivas frente a los nuevos mercados para darles valor agregado a los productos y servicios. Así mismo Guerrero, Sempértegui y González (2017) puntualizan que el correo electrónico es un procedimiento viable para impulsar las ventas, la metodología que emplearon fue descriptiva de diseño mixto, para coleccionar antecedentes entrevistaron, hicieron focus Group a 50 fieles que les permitió concretar que la planificación digital tiene un gran potencial en las industrias sumado con las habilidades para identificar las aspiraciones e insuficiencias del consumidor. Revisar la evolución, la táctica de red cibernetas es lo primordial para Membiela y Pedreira (2019), refieren que desean comprender los instrumentos de internet e implementarlos adecuadamente. La conclusión de los autores es que la evolución de la tecnología ayuda a las empresas a mostrarse de una forma fácil ante el consumidor, al hacer usos de estos mecanismos logran que las empresas optimicen su tiempo al dar soluciones a las creencias del mercado.

Por otro lado, para lograr bienestar superiores en los clientes y en el mercado emergente es preciso los anuncios online fue lo señalaron Peralta, Salazar, Álvarez y Ortiz (2019), estudio descriptivo con diseño no experimental y transversal, tomaron 15 empresas del sector y así copilar cifras que emitan una respuesta que les accedieron a sintetizar que los proveedores necesitan destrezas que alienten a sus factores internos y se refleje en lo externos, de esta forma volverse en la mejor opción en el mercado competitivo. Así mismo, Cuamea, Ramos y Galván (2019) señalan que estimar el efecto que tiene el marketing ante el posible consumo fue el fin de su redacción, utilizó una metodología cuantitativa también aplicaron 273 sondeos, resultados que muestran que es importante el cuidado de la imagen de la marca ante los posibles comentarios, publicaciones o reacciones del público porque de ello dependerá el incremento de las visitas en las ventanas digitales fue lo que concluyeron los escritores. Así mismo, el propósito de Viteri, Herrera y Bazurto

(2018), es establecer la importancia de las técnicas de marketing online para certificar el triunfo de las compañías, realizaron un estudio de tipo documental, a nivel descriptivo que les permitió finalizar que los sitios de internet son medios de comunicación directas que garantiza estar con el público objetivo. Por otro lado López (2019), refirió que el fin de su búsqueda fue diseñara estrategias de marketing digital para mejor la visibilidad y captación de clientes en sociedades de Colombia , consiguió informe a través de la inspección directa y encuestas, teniendo un enfoque cualitativo y cuantitativo, una muestra de 37 individuos entre colaboradores y consumidores además utilizó el instrumento cuestionario, llegó a concluir que el adecuado uso de las estrategias digitales permite la ubicación de la marca a la vez establecer posibles clientes en el mercado. Así mismo, el propósito para Encalada, Sandoya, Troya y Camacho (2019), es dar a conocer la transformación del marketing tradicional al marketing digital, y como estos espacios de internet se han convertido en aliados de los empresarios para acercarse más a los usuarios, emplearon un método cuantitativo – cualitativo permitiéndoles concluir que el 66.70% representan a la inversión que realizan las empresas ecuatorianas en las TIC para estar en la vanguardia tecnológica. Para Erazo (2019), el estudio en mención tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, diseño correlacional y tipo aplicada, la autora utilizo una muestra de 390 individuos entre clientes y colaboradores, empleando la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario concluyendo que dicha empresa no cuenta con las tendencia idóneas digitales para la fidelización y captación de nuevos clientes, sin embargo el estudio contribuye para replantear la estrategias de los empresarios para lograr el incremento de la ventas. Savi y Pereira (2017) Se motivaron en analizar la apreciación de como los administradores usaron el digital marketing para persuadir usuarios en los hospedajes, su estudio se basó en un enfoque cualitativo y cuantitativo teniendo una muestra de 65 hospedajes asimismo utilizaron como instrumentos el cuestionario y la entrevista a profundidad para recolectar datos, llegando a concluir que la publicidad es la herramienta del marketing con mayor influencia para captar clientes.

En el ámbito nacional Hernández (2019) relata que el motivo de su pesquisa fue fijar el nivel de analogía entre sus intermitentes, para ello utilizo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño de corte transversal,

no experimental se basó en 80 usuarios manejo formulario para segar información, Carolyn concluyó que si hay relación entre la variable en estudio también señalo que para captar clientes es indispensable el manejo de ciberespacio. Rosillo, Veliz, Merino y Flores (2020) tienen como finalidad establecer un plan de marketing para retomar la captación y conservación de los consumidores, emplearon una metodología cuantitativa de tipo descriptivo, además la encuesta y la entrevista fue la técnica manejada para recolectar datos a una muestra de 271 individuos, resultados que les permitieron concluir que es necesario un plan de marketing para mejorar la competitividad y la diferenciación del mercado peruano. Así mismo, Cuadrao (2019), busca decretar cómo las tácticas son capaces de ampliar el portafolio de interesados, el tipo de investigación fue descriptiva correlacional con un método inductivo, diseño no experimental de corte transversal, las encuestas las formuló para 384 mujeres, datos que los calculo en software SPSS versión 24, Isabel con los resultados arrojados demostró que las habilidades tecnológicas afectan a la cartera de asiduos. También, analizar la relación de sus cambiantes, fue la finalidad de Horna (2017), averiguación no experimental, correlacional transversal, para dicha exploración tomo en cuenta las redes sociales en preferencia además resumió que existe una comunicación estadística significativa positiva entre las variables marketing online y posicionamiento. De la misma forma el propósito de Rojas (2020) fue determinar la relación en sus caracteres medibles en las empresas, la técnica que uso fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo no correlacional, además ordeno los datos aplicando el software SPSS, por último, señaló que la relación de las interacciones dimensionales con su variable fue significativa de esta forma demostró que el resultado impulsaría a negocio seguir las la moda digital. Así mismo fijar la relación entre Propagación digital y atracción de asiduos fue el fin de La torre (2019), relatando que la indagación tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicado con diseño no experimental, corte transversal de nivel correlacional descriptivo, los resultados que obtuvo fueron gracias a la colaboración de 70 usuarios, terminó señalando que, si hay una relación favorable entre sus variables, que al utilizando los sitios de internet mejorar la atracción de los usuarios. Por otro lado, Santilla Y Rojas (2017), desean señalar la influencia de mercadología y los clientes además utilizaron una sistemática aplicada de diseño no experimental transeccional

descriptivo correlacional se apoyaron de 192 demandantes, arrojándoles un resultado que les permito ultimar que existe una correlación positiva en los atributos medibles, incitan que las vías de comunicación con los usuarios sean sencillos, amigables y atractivos. Así mismo Calle, Castillo y Lozano (2019) promovieron un plan de mercadeo para atraer compradores, el estudio que realizaron fue de nivel descriptivo, enfoque cualitativo, con los hallazgos de información los autores finalizaron que con los pasos detallados sería viable las tácticas para seducir consumidores. Por otro lado, Huamán (2020) suscitó que el principal fin de su indagación es describir la relación entre sus fenómenos estudiados, el método empleado fue de diseño no experimental, transaccional y correlacional, recogió información por medio de preguntas a los demandantes, permitiéndole deducir la dependencia relevante entre sus objetos estudiados en suma para poder posicionar la marca es necesario el manejo adecuado de la era digital.

Finalmente comprobar cómo influye lo digital en el incremento de derrochadores fue el fin para Sulca (2018), investigación deductiva, orientación cuantitativamente, diseño no experimental nivel explicativo causal aplicada. Desarrolló interrogantes para conseguir la reflexión de técnicos que le permitió afirmar su objetivo, de la misma forma es importante la capacitación para gestionar adecuadamente para desplegar el crecimiento.

Por otro lado, se revisaron algunas teorías relacionadas con la indagación respecto a la variable 1, teoría de los seis grados de separación escrita por Frigyes Karinthy, en 1930 y comprobada en 1967 por el psicólogo estadounidense Stanley Milgram. La misma que afirma que el lazo entre individuos permitirá que el mensaje llegue de una forma masiva en cualquier lugar del mundo, es decir cada persona esta conecta a otra mediante una sucesión de conocidos y esta cantidad pequeña se puede convertir en una localidad entera con solo 6 puntos de conexión porque cada persona cuenta con amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudios, sabiendo que todas estas personas tienen una red de comunicación la información se trascendería inmediatamente, convirtiéndose en un red social importante con una mejor eficacia.

Teoría del Long tail o larga cola, publicada por Chris Anderson en 2004 ,que indica que hoy en día la economía se mueve de 2 formas la de cabeza corta(pocos productos a gran cantidad) y la cola larga (muchos productos con bajo volumen de ventas), es decir se puede acudir a un tienda física y encontrar los productos con mayor rotación o salida porque los precios de almacén y estands se incrementaría al tener productos con poca acogida, a diferencia que en las tiendas virtuales de podría encontrar un abanico de productos de lo extravagante a lo habitual ya que muchos de estos productos están convertidos en productos digitales permitiéndoles llegar a miles de personas sin limitaciones, por ello se debe sacar ventaja que a partir de la coyuntura actual el comercios se realiza a través de internet es oportuno aprovechar la larga cola que es el futuro de los negocios.

Por ello, la Teoría de la desigualdad participativa expresada por Jakob Nielsen en el 2006, propone que cada espacio que depende de terceros para el funcionamiento se guie de la norma 90 – 9 – 1: 90% "mirones" no dan aporte, de 9% contribuyen sin embargo del 1% el 90% son contribuyentes, es decir que por lo general los usuarios no investigan a detalle el contenido de un página web solo pasa a dar un vistazo, buscando elementos de su beneficio o que atraiga su atención, por ello Jakob indica que el contenido importante debe ser imágenes que recuerde el usuario para que de esta forma se pueda contrarrestar a la gran mayoría de "curiosos".

Así mismo las teorías estudiadas para captación de cliente inicia con la pirámide de Maslow, teoría psicológica ofrecida por el psicólogo Abraham Maslow 1 de abril de 1954, donde nombra el orden de las necesidades humanas, pirámide que empieza por las necesidades básicas que son con las que nacen con las personas como alimento, vestimenta, etc. al saciar esta necesidad puede dar paso a los siguientes peldaños la misma que da una visión a todas las necesidades, que permite verificar cuales son las carencias que producen cambios en las conductas del consumidor.

Teoría del comportamiento operante de Skinner (1938), fundamenta que los procesos observables son más fáciles de estudiar que los procesos mentales, se basó en la ley del efecto, dicha ley dice que las al tener una conducta con efectos positivos la probabilidad de repetir será mayor , es decir el modo operante se basa en el aprendizaje sobre consecuencias, que mientras los efectos sean desfavorables para los consumidores menor será la acogida de la marca, sin embargo el aprendizaje clásico se da por estímulos. Si se desea que el consumidor sea frecuente es necesario que su experiencia cubra sus carencias para que la conducta sea repetitiva. Además, Teoría de la influencia social menciona en 1899 por Vevlen, el afirmando que los individuos adaptan conductas ya sea por presión de grupo, por querer pertenecer, por cultura, grupos de referencias o familia, por ello es importante brindar la plena satisfacción al cliente ya se por producto o servicio recibido, se debe cuidar el comentario o la reacción que tengan, ya que esto va repercutir en la imagen de la marca, porque hoy en día los consumidores se dejan guiar por la mayor cantidad de link que pueda recibir alguna página dejándose cautivar por estos indicadores, sin necesidad de indagar un poco más de la misma; la mayor cantidad de individuos se deja persuadir por la conducta de los demás, dejando a un lado sus propios deseos.

El marketing digital está definido como todo lo que podemos hacer en internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar conocimiento de la marca además emplea medios que actúan como soporte de sus estrategias como sitios web, correo electrónico, plataformas sociales Maciá (2018). Por otro lado Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el marketing actualmente busca satisfacer las necesidades de los consumidores ya que al entender estas se podrá crear productos para sesear sus deseos, fijando precios adecuados y distribuirlos eficientemente, el marketing es un conjunto de herramientas que trabaja para formar relaciones de intercambio provechosos y llenos de valor con los clientes, es decir las compañías crean valor para los clientes volviéndolos más profesionales en el mercado. Para ello, es conveniente señalar que el comercio y mercado social son los lugares en los que se lleva a cabo la operación de compra y venta, ya sea de productos o diversos servicios, sin la necesidad de



efectuarlo en un lugar físico, ya que se hace a través de las redes tal con el caso del mercado libre, lineo, Amazon entre otros. Shum (2019). También cabe señalar que la publicidad es una herramienta del marketing que permite dar a conocer los productos o servicios que se ofrecen, a través de los medios masivos con la intención de incitar y atraer a los clientes a realizar sus compras.

Zamarreño (2020). Así mismos las estrategias digitales permitirá llegar al meta identificado por medio de la planificación las mismas que deben iniciar de acorde a las tendencias, en los medios digitales teniendo en cuenta los aspectos como la difusión de contenidos para redes sociales, gestión de correos, web entre otros buscando encontrar cautivar y cuidar a los clientes entregándoles productos con valor agregado que cumplan con sus expectativas Maciá (2018). De la misma forma para captar nuevos clientes es trascendental reconocer a los clientes potenciales ya que estos se conviertan en cliente, primero debe conocer que como marca existimos así mismo nuestro producto y servicio debe despertar su interés hasta el punto de dar el paso de compra. Una vez que tenemos la primera compra tendremos que hacer las cosas bien y trabajar para que el cliente no se convierta en comprador ocasional aislado sino en cliente recurrente, realizará compras habituales y estar satisfecho con lo que ofrecemos incluso nos recomendará con terceros. (Somalo,2017). Además, los clientes potenciales son aquellos que cuentan con los recursos para realizar alguna compra y que aún no ha decidido hacerlo por diversos factores, por ello es necesario que los empresarios atraigan mediante el proceso de venta a estos posibles compradores para volverlos clientes reales. Estrategias Empresariales (2020).

En este sentido, es conveniente saber que la calidad del servicio es la característica que hace del bienes o servicios el mejor de su rubro, ofreciendo una excelente experiencia que hará sentir al consumidor satisfecho y con las expectativas superadas de esta manera se podrá fidelizar y generar un mayor número de ingreso ya que estos serán un medio de recomendación. Sin embargo, el sistema de calidad se basa en corregir continuamente para ser más competitivos para ello es necesario que todas las áreas estén conectadas desde producción hasta los agentes de ventas que son la cara de la marca. Blanco (2019). Así mismo, satisfacción del cliente es el discernimiento que tienen estos acerca del servicio o producto que ha recibido, si han cumplido con su

expectativas o en algunas ocasiones los han superado, así mismos en los distintos establecimientos existe el libro de reclamaciones , siendo un instrumento que recopila los inconvenientes que el cliente tuvo, a menos quejas, mayor será el grado de satisfacción, por otra parte , esto no significa que haya un alto índice de satisfacción puesto que también puede estar fallando la comunicación con el cliente es decir este puede ir en silencio a buscar otro distribuidor. Arenal (2019)

### **III. METODOLOGÍA**

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

Aplicada, en la medida que se logró una conveniente averiguación teórica con la finalidad de facilitar alternativas de soluciones a situaciones existentes en el entorno de la exploración. Para Serrano (2020) indica que la investigación aplicada radica en adquirir conocimientos científicos para el enriquecimiento humano, para mejorar de sus dificultades. Siendo de diseño no experimental: transversal descriptivo – correlacional, porque no existió alteración alguna en las variables, siendo estas descritas en su estado original con información almacenada en tiempo concreto, examinando la asociación entre marketing online y captación de clientes. Así mismo Hernández Ed al. (2018), refiere que el diseño no experimental es cuando las variables no son operadas ya que estas se observan de situaciones que ya ocurrieron, es decir se estudian en su fase natural especificándolas e infiriéndolas a cada una de ellas.

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014) enseñan que el estudio transversal recolecta antecedentes al instante y en tiempo magníficos para ser meditarlos y/o detallarlos. Además, Velazquez (2017) hace mención que la averiguación descriptiva se enfoca en visualizar los fenómenos ocurridos que apoyan a describir a una población. De igual forma Sáez (2017) precisas que la metodología correlacional busca el vínculo entre distintos factores, conllevando a tener mejor entendimiento de una situación para el procedimiento sucesivo.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1

Marketing online:

Arredondo, Mora y Valencia (2018) indican que el Marketing digital abarca todas aquellas operaciones y tácticas publicitarias que se ejecutan en los sitios de internet para propagar los productos o servicios a los consumidores de una manera rápida a un mínimo precio, sin la necesidad de contar con un lugar físico para exhibir sus productos además es un medio que impulsa a los empresarios a seguir ejerciendo las actividades comerciales.

## Variable 2

### Captación de clientes:

Da Silva (2021) manifiesta que es el proceso de conquistar nuevos clientes utilizando destrezas y esfuerzos, con el fin de ofertar los productos logrando así beneficio rentables de estos consumos.

La investigación consto de 2 variables estas a su vez tienen 4 dimensiones, las mismas que están compuestas por 15 indicadores, contando con 5 respuestas de escala de medición de Likert ordinal (matriz de operacionalización).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

El proyecto de averiguación se efectuó en VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, tomando como población 50 clientes activos. Asimismo, Castellano, Bittar, Castellano y Silva (2020), precisa que la población es la agrupación de personas u objetos que tienen características similares entre sí, permitiéndoles formar parte del estudio del investigador.

#### **Criterios de inclusión:**

Clientes con condición de edades de 18 a 65.

Clientes que hayan efectuado una adquisición.

#### **Criterios de exclusión:**

Individuos que sean menores de edad.

Se utilizó una muestra censal para la búsqueda, ya que se aprovechó en su totalidad a los 51 clientes de la población. Hernández y Coello (2020) indican que la muestra es un conjunto de componentes pequeña que simbolizan a la población en estudio. Por otro lado, Castellano, Bittar, Castellano y Silva (2020) define al muestreo como instrumento para fijar la porción de la población a estudiar que dará pie a concluir la investigación.

Para Hernández, Mirabal, Otálvora y Uzcátegui (2014) refiere que la unidad de análisis corresponde a los individuos específicos que son estudiados por el cuestionario con el fin de obtener información permitiendo el desarrollo

de la exploración. En el estudio se consideró a los clientes representativos de VISINCORP S.A.C.

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

La encuesta será la técnica utilizada con el fin de recopilar datos, que conlleve a verificar si hay relación existente entre marketing online y captación de clientes en VISINCORP S.A.C. Por ello Fàbregues, Meneses, Rodríguez y Paré. (2016) informan que la encuesta son pasos estructurados que logra recoger información notable que accederá a tomar decisiones adecuadas.

Además, el instrumento que se aplicó es el cuestionario, este consiste en 22 interrogantes elaboradas por el investigador teniendo 5 opciones como respuestas en la escala de Likert: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Perez, Perez, Seca (2017) refieren que el instrumento cuestionario es un compuesto de preguntas que deben ser elaboradas con claridad para tener un respuesta valioso de parte del encuetado.

En cuanto a la autenticidad del instrumento, fue obligatorio la aprobación de tres expertos conexos al tema de averiguación y estos son: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham, Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira y el Dr. Manrique Cespedes, Julio César de la misma forma López, Avello, Palmero, Sánchez y Quintana (2019) indican q la validación de instrumentos son tomadas en cuenta por la inflexibilidad científica por parte de expertos , es decir herramienta que mediante el estudio y procedimientos contribuirá con la sociedad sin embargo al no ser catalogada adecuadamente la información seria negativa, transvasando la investigación.

Por otro lado, para verificar la confiabilidad fue preciso utilizar el método de Alfa de Cronbach, mediante una prueba piloto de 15 encuestados, resultados que permitieron verificar la confiabilidad. por su lado Campos (2014) refiere que la confiabilidad es el grado de claridad del resultado del objeto que se está deduciendo, es decir confirmar si las respuestas del instrumento son coherentes y estables. En este contexto, la confianza que arrojó el Alfa de CronBach para la variable 1 es de (0.818) (Ver Tabla N°A), que indica una confiabilidad alta; al mismo tiempo la variable 2 es de (0.789) (Tabla N°B), es decir valoración buena.

En resumen, el equilibrio de las variables es (0.804), señalando que el instrumento tiene una alta Confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

La información indispensable se reunió mediante el desarrollo del cuestionario que se envió a los compradores de manera virtual, a través de link de enlace que se emitirá por los canales de WhatsApp y correos electrónicos, esto se da debido al confinamiento por SARS-CoV-2, usando la base de datos de los clientes que están registrados en la empresa.

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

En la búsqueda se usó la estadística descriptiva ya que resultado de la prueba piloto se analizarán en hoja de Excel para luego presentar en tablas y gráficos el comportamiento de las variables. En este contexto Vigil (2018) indica que la estadística descriptiva permite resumir los datos del estudio para tener un entendimiento claro que llevó a concluir la indagación.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la indagación se eligió por 2 principios éticos: Probidad y Respeto de la propiedad intelectual. En este contexto Del castillo y Rodríguez (2018) refiere que la ética es la moral del ser humano que debería estar presente en la actuar del hombre, para ello es indispensable cuidar los derechos intelectuales de los maestros que aportan en cada campo de la averiguación, es decir siempre se busca la veracidad en el desarrollo científico. Por lo tanto, se solicitó al representante legal el consentimiento para usar el nombre de la empresa en la investigación, además la autoría de las bibliografías sin sesgar la información encontrada, también se respetó los resultados del instrumento aplicado ya que no se adulteraron.

#### IV. RESULTADOS

##### Estadística Descriptiva

**Tabla 1.**

*Niveles de Marketing online en VISINCORP S.A.C.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	7	13,7	13,7	13,7
Regular	18	35,3	35,3	49,0
Optimo	26	51,0	51,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 1, que del total de los clientes encuestados en VISINCORP S.A.C.; el 50.98% manifiestan que los niveles del marketing online tienen un nivel Óptimo, el 35.29% un nivel regular y el 13.73% un nivel deficiente respectivamente.

**Tabla 2.**

*Niveles de Comercio electrónico en VISINCORP S.A.C.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	5	9,8	9,8	9,8
Regular	21	41,2	41,2	51,0
Optimo	25	49,0	49,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se visualiza en la tabla 2, que el 49% de los encuestados indican que comercio electrónico es óptimo, el 41.2% señalan que es regular mientras que el otro 9.8% manifiestan que es deficiente.

**Tabla 3.***Niveles de Publicidad en VISINCORP S.A.C.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	10	19,6	19,6	19,6
Regular	15	29,4	29,4	49,0
Óptimo	26	51,0	51,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Interpretación:

De los resultados mostrados en la tabla 3, el 51% de los consultados expresan que los niveles de publicidad en VISINCORP S.A.C. son óptimos, el 29.4% refieren que son regulares y el 19.6% que tiene un nivel deficiente.

**Tabla 4.***Niveles de Estrategias Digitales en VISINCORP S.A.C.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	6	11,8	11,8	11,8
Regular	15	29,4	29,4	41,2
Óptimo	30	58,8	58,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se presenta en la tabla 4, el impacto de niveles de estrategias digitales donde el 58.8% opina que cuentan con un nivel óptimo, el 29.4% que es regular y 11.8% considera que es deficiente.



**Tabla 5.***Niveles de Captación de Clientes en VISINCORP S.A.C.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inadecuado	8	15,7	15,7	15,7
Regular	21	41,2	41,2	56,9
Adecuado	22	43,1	43,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Interpretación:

De los valores de la tabla 4, se evidencia que el 43.1% que los niveles de captación de clientes son adecuados, en cambio el 41.2% aluden que es regular y el 15.7% afirma que es inadecuada.

**Tabla 6.***Niveles de Clientes potenciales en VISINCORP S.A.C.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inadecuado	9	17,6	17,6	17,6
Regular	24	47,1	47,1	64,7
Adecuado	18	35,3	35,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Interpretación:

Del resulta indicados en la tabla 6, el 47.1% de los entrevistados sostienen que existe un nivel regular de clientes potenciales, el 35.3% estima que tiene un nivel adecuado sin embargo el 17.6% expone que es inadecuado.

**Tabla 7.***Niveles de Calidad de servicio en VISINCORP S.A.C.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inadecuado	5	9,8	9,8	9,8
Regular	19	37,3	37,3	47,1
Adecuado	27	52,9	52,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se indica en la tabla 7, que del 100% de consumidores consultados el 52.9% aseguran que calidad ofrecida por VISINCORP S.A.C. es adecuada, mientras que el 37.3% asevera que es regular y el 9.8% afirma que es inadecuado.

**Tabla 8.***Niveles de Satisfacción del Cliente en VISINCORP S.A.C.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inadecuado	2	3,9	3,9	3,9
Regular	11	21,6	21,6	25,5
Adecuado	38	74,5	74,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se revela en la tabla 8, que del general de usuarios el 74.5% respalda que la satisfacción a la cliente brindada por VISINCORP S.A.C. es adecuada, un 21.6% mantiene que es regular y el 3.9% asegura que es inadecuada.

## Estadística Inferencial

### Hipótesis

H0: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

### Tabla 9.

*Prueba de normalidad entre Marketing online y captación de clientes*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Marketing Online	,134	51	,024	,916	51	,002
Captación de Clientes	,122	51	,055	,933	51	,006

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Interpretación:

Según los datos de Kolmogorov-Smirnova se aprecia que  $p=0.024 < 0.05$ ; para la variable marketing online dando como resultado que los datos de muestra no tienen una distribución normal y la variable Captación de clientes  $p=0.055 > 0.05$ , si tiene una distribución normal. Finalizo que para comparar las hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos (Rho de Spearman)

## Prueba de correlación y contrastación de hipótesis

Hipótesis:

H0: No existe relación entre las variables Marketing online y Captación de clientes

Ha: Existe relación entre las variables Marketing online y Captación de clientes

**Tabla 10.**

*Correlación entre Marketing Online y Captación de clientes*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing Online	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Online	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El coeficiente de correlación es positiva alta (0,754) y al mismo tiempo es significativa ( $\text{Sig}=0.000 < \alpha = 0.05$ ). Infiriendo que, si existe relación en las variables estudiadas, es decir se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis alterna (Ha).

**Tabla 11.***Correlación entre Captación de Clientes y comercio electrónico.*

			<b>Correlaciones</b>	
			Comercio Electrónico	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (0,712) es positiva alta y además significativa (Sig=0.000 <  $\alpha$  = 0.05). por lo tanto, existe relación entre la variable captación de clientes y la dimensión comercio electrónico.

**Tabla 12.***Correlación entre Captación de Clientes y Publicidad.*

			<b>Correlaciones</b>	
			Captación de Clientes	Publicida d
Rho de Spearman	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El coeficiente de correlación es positiva alta (0,775) también significativa (Sig=0.000 <  $\alpha = 0.05$ ). mostrando que hay relación entre la variable captación de clientes y la dimensión publicidad.

**Tabla 13.**

*Correlación entre Captación de Clientes y Estrategias digitales.*

			<b>Correlaciones</b>	
			Captación de Clientes	Estrategias Digitales
Rho de Spearman	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Estrategias Digitales	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El coeficiente de correlación es positiva moderada (0,682) asimismo es significativa (Sig=0.000 <  $\alpha = 0.05$ ). revelando que hay relación entre la variable captación de clientes y la dimensión estrategias digitales.

## V. DISCUSIÓN

Esta indagación tuvo como finalidad, determinar la relación que existe entre el Marketing online y la captación de clientes en VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2021.

Los resultados alcanzados evidenciaron que el 50.98% de clientes en VISINCORP S.A.C., manifiestan que la variable marketing online está en un nivel óptimo, el 35.29% en regular y el 13.73% es deficiente, en paralelo el 43.1% que los niveles de captación de clientes son adecuados, por otro lado, el 41.2% aluden que es regular y el 15.7% afirma que es inadecuada.

Se determino la relación de las variables marketing online y captación de clientes mediante la prueba de hipótesis y confirmada por la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman es de (0,754), con un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 ( $p \leq 0.05$ ).

Para Cuadrao (2019), el coeficiente de correlación es de (0.791), afirmando que hay correspondencia positiva entre marketing online y captación de clientes, conservado un nivel de significancia bilateral de ( $p=0.000 < 0.05$ ), resultados similares se obtuvieron en el estudio a VISINCORP, donde la correlación es positiva alta (0,754) con un valor de significancia ( $p=0.000 < \alpha = 0.05$ ), es decir preexiste relación entre las variables, aceptando la ( $H_a$ ) y rechazando la ( $H_0$ ).

Los resultados de la estadística descriptiva para Sulca (2018), describen que de los 50 encuestados, el 58% opinan que siempre utilizan estrategias digitales, y el 42% a veces, siendo estos hallazgos parecidos al estudio planteado, donde de los 51 consultados el 50.98% consideran que marketing online tiene un nivel óptimo, el 35% regular y el 13.73% es deficiente, resaltando que la mayoría de los entrevistados valoran que hay eficiente aplicación del marketing online.

Hernández (2019), logró como resultado de la estadística descriptiva que, del total de su muestra de 50 clientes, el 57.7% indican que la captación de clientes es alta, mientras el 32.5% es nivel medio y solo el 10% lo consideran bajo, equivalentes resultados se hallaron en esta investigación, donde el 43.1%

precisan que los niveles de captación de clientes son adecuados, en cambio el 41.2% indican que es regular y el 15.7% sostiene que es inadecuada.

La Torre (2019) revela un coeficiente de correlación positiva alta de (0,793) para las variable captación de clientes, además un nivel de significancia ( $p=0.000 < \alpha = 0,05$ ), permitiéndole afirmar que, si existe relación entre sus variables, dicho conclusión permite contrastar que hay una similitud con la indagación ejecutada, mostrando un coeficiente de correlación positiva alta (0,754) con una significancia ( $p=0.000 < \alpha = 0.05$ ), deduciendo que existe relación entre las variables de estudio, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).



## VI. CONCLUSIONES

Primera. La principal motivación de este estudio fue determinar la relación que existe entre marketing online y captación de clientes en VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2021, se verificó que existe una relación positiva alta entre las variables, confirmada por una correlación Rho de Spearman (0.754), además significativa al cliente ( $\text{Sig}=0.000 < \alpha = 0.05$ ).

Segunda. Referente al objetivo específico 1, radica en determinar la relación que existe entre comercio electrónico y captación de clientes en VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2021, demostrando que existe relación positiva alta entre la dimensión 1 de la variable marketing online y captación de clientes, constatado por una correlación Rho de Spearman (0.712) siendo significativa ( $\text{Sig}=0.000 < \alpha = 0.05$ ).

Tercera. Respecto al objetivo específico 2, basado en determinar la relación que existe entre publicidad y captación de clientes en VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2021, Se constató que si hay relación positiva alta en el estadístico Rho de Spearman (0.775) siendo notable para los clientes ( $\text{Sig}=0.000 < \alpha = 0.05$ ).

Cuarta. En cuanto al objetivo específico 3, buscó determinar la relación que existe entre estrategias digitales y captación de clientes en VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2021, se confirmó que hay una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable que se demostró por una correlación Rho de Spearman (0,682), siendo relevante ( $\text{Sig}=0.000 < \alpha = 0.05$ ).

## **VII. RECOMENDACIONES**

Luego de analizar y escudriñar los productos del estudio, se plantea las siguientes sugerencias que van a contribuir con la empresa:

Primera. En el área de marketing se recomienda, que el gerente de dicha área realice evaluaciones periódicas para identificar cuáles son las herramientas digitales de mayor acogida por los clientes para detectar y fortalecer las que no se están empleando de forma óptima, de esta manera lograr incrementar sus clientes.

Segunda. Se propone al gerente de VISINCROP S.A.C del área de marketing, que para la comercialización es necesario su tienda virtual con carrito de compras y aplicar todos los medios de pagos (plin, yape, transferencias, pagos online con tarjetas de débito o crédito).

Tercera. Al gerente de marketing de VISINCROP S.A.C., se aconseja que debe de usar distintos canales digitales como estrategias, ya que estos se enfocan en crear contenido específico para promocionar la marca, productos o servicios en diversas redes sociales. Asimismo, usar palabras claves de cola larga para el posicionamiento de página web (SEO) y así llegar al cliente ideal de una manera precisa.

Cuarta. Se sugiere al gerente de marketing que invierta en publicidad en los espacios digitales, como redes sociales y YouTube para ampliar el negocio y el mensaje para los clientes, de una manera oportuna llevándolos alcanzar sus objetivos de incrementar sus ventas, además implementar una atención personalizada con amabilidad y empatía hará que se ejerza la mejor publicidad que es la de boca a boca por recomendación.

## REFERENCIAS

Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Editorial Tutor Formación

[https://books.google.com.pe/books?id=F2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=F2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

Arredondo, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602018000100167#B13](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167#B13)

Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Editorial IC.

[https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false).

Calle, K., Castillo, C. y Lozano, K. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital* [ Tesis Grado, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú].

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/CALLE\\_CRUZ\\_CASTILLO\\_DE\\_LA\\_CRUZ\\_LOZANO\\_MONTOYA.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/CALLE_CRUZ_CASTILLO_DE_LA_CRUZ_LOZANO_MONTOYA.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=139572024&lang=es&site=eds-live>.

Campos, A. (2014). *Métodos mixtos de la investigación*. 2ª edición. Editorial Magisterio.

<https://es.scribd.com/book/503731116/Metodos-mixtos-de-investigacion>.

- Carranza, W. y Ávila, R. (2020). MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021, *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159-1178. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d36451c-8552-4e68-80ae-7a605ace86aa%40pdc-v-sessmgr01>.
- Carranza, W., & Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159–1178. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=147958401&lang=es&site=eds-live>
- Castellano, M., Bittar, O., Castellano, N., Silva, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Editorial Unimagdalena. [https://books.google.com.pe/books?id=Dn4qEAAQBAJ&dq=Diseño+no+experimental+transversal&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=Dn4qEAAQBAJ&dq=Diseño+no+experimental+transversal&source=gbs_navlinks_s)
- Castillero, O. (s.f.a). Teoría de la Influencia Social: sus aportes psicológicos. *Psicología y mente*. <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-influenciasocial#:~:text=La%20teoría%20de%20la%20influencia%20social%20se%20basa%20en%20los,con%20otros%20seres%20o%20medio>
- Cuadrao, I. (2019). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de gamarra, la victoria* [Tesis Grado, Universidad Ricardo Palma]. [http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030\\_73074370\\_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030_73074370_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Cuamea, O., Ramos, K. y Galván, J. (2019). Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de Mipymes vinícolas en el Valle de Guadalupe, México. *Revista 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(3), 150-177. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.150-177>

- Da Silva, D (28 de abril 2021). 7 pasos para crear una estrategia de captación de clientes. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>
- Dahiya, R., & Gayatri, A. (2018). Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- De Aguilera, Clemente Carmen López, & Morales-Cardoso, J. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación para las marcas: La utilización de instagram durante el covid-19. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 218-231. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/las-redes-sociales-como-herramienta-de/docview/2483991585/se-2?accountid=37408>.
- Del Castillo. y Rodríguez T. (2018). La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. *Revista Acta médica del centro del Hospital Clínico Quirúrgico "Arnaldo Milián Castro"*, 12 (2). <http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/880/1157>.
- Duncan, J. (2006). Seis grados de separación: *la ciencia de las redes en la era del acceso*. Editorial Grupo Planeta (GBS). [https://books.google.com.pe/books?id=jt4ktVJ427QC&dq=teoría+de+los+seis+grados+de+separación&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=jt4ktVJ427QC&dq=teoría+de+los+seis+grados+de+separación&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K. y Camacho, J.(2019). El Marketing Digital En Las Empresas De Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>.
- Erazo, G. (2019). *Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería "ferrierazo" en el cantón Babahoyo en el periodo 2019*. [Tesis Grado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología]. <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2191/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ERAZO%20SALVADOR.pdf>.

- Estrategias Empresariales S.L. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Editorial ICB.  
[https://books.google.com.pe/books?id=RjVuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&authuser=1&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RjVuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&authuser=1&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D. y Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.  
[https://books.google.com.pe/books?id=ZT\\_qDQAAQBAJ&dq=Técnicas+ENCUENTA+e+instrumentos+CUESTIONARIO&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=ZT_qDQAAQBAJ&dq=Técnicas+ENCUENTA+e+instrumentos+CUESTIONARIO&source=gbs_navlinks_s)
- Fierro, I., Cardona, D., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education / Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Pensamiento & Gestión*, 43, 241–260.  
<https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Gestión (15 de abril de 2020). El 76% de peruanos revisa recomendaciones en redes sociales antes de hacer compras online. Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales Gestión. <https://gestion.pe/economia/el-76-de-peruanos-revisa-recomendaciones-en-redes-sociales-antes-de-hacer-compras-online-nndc-noticia/#:~:text=La%20veracidad%20de%20los%20sitios,Brasil%20dond e%20alcanzaron%20un%2051%25>.
- Guerrero M., Sempértegui C. y González J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Revista Saber, Ciencia Y Libertad*, 12(2), 137-146.  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=db7121cf-81ef-4698-baa3-2e27c53caed3%40sessionmgr4007>.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial 3Ciencias.  
[https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&hl=es&authuser=1&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&hl=es&authuser=1&source=gbs_navlinks_s).

- Hernandez, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019* [Tesis Maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez\\_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. 2ª edición. Editorial Universitaria. [https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&dq=investigacion+poblacion&authuser=1&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&dq=investigacion+poblacion&authuser=1&source=gbs_navlinks_s).
- Hernández, R., Fernández, Carlos y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª edición. Editorial McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis Maestría, Universidad César vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019* [Tesis Grado, Universidad Continental]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf).
- Isson, J., & Hwang, M. (2018). Unstructured data analytics: How to improve customer acquisition, customer retention, and fraud detection and prevention. <https://www.proquest.com/docview/2135398508/bookReader?accountid=37408>
- Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1/2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>

- Key, T., Czaplewski, A., & Ferguson, J. (2019). Preparing Workplace-Ready Students with Digital Marketing Skills. *Marketing Education Review*, 29(2), 131–135. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1610331>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. 11ª edición Editorial PEARSON EDUCACIÓN, México. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).
- La Torre, J. (2019). Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019 [ Tesis Grado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre\\_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y).
- Leivi, S. (2019). *#FakeYou: Fake news y desinformación*. Rayo Verde Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=1SrEDwAAQBAJ&dq=Teor%C3%ADa+de+la+desigualdad+participativa+Jakob+Nielsen&hl=es&source=gs\\_navlinks](https://books.google.com.pe/books?id=1SrEDwAAQBAJ&dq=Teor%C3%ADa+de+la+desigualdad+participativa+Jakob+Nielsen&hl=es&source=gs_navlinks)
- López, E. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.C. en montería-córdoba [ Tesis Grado, universidad Cooperativa de Colombia sede Montería]. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_diseño\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_diseño_estrategias_marketing.pdf).
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S. y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista cubana de medicina militar*,48(2). <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>.
- Maciá, F. (2020). *Estrategias de Marketing Digital (Social Media)*. Editorial Social Business. <https://es.scribd.com/document/470417011/Estrategias-de-marketing-digital-Social-Media>.



- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65–78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2?accountid=37408>.
- Mendoza, L. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019* [Tesis Maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza\\_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Ortiz, E. y Prieto, J. (2017). La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú [ Tesis Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/622672>.
- Pacheco, C. (2017). *Teoría del condicionamiento operante – Skinner*. Slideshare. <https://es.slideshare.net/tavito1996/teora-del-condicionamiento-operanteskinner#:~:text=□%20Es%20decir%2C%20que%20ante,operante%20se%20fortaleza%20o%20debilite>.
- Peralta, P., Salazar, E., Álvarez, Z. y Ortiz J. (2019). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (27) ,201-212. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/5011>
- Perez, L., Perez, R. y Seca, M. (2020). *Metodologías de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://es.scribd.com/read/470307895/Metodologia-de-la-investigacion-cientifica#>.

- Peruta, A., & Shields, A. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191.  
<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Quevedo, P. (2017). Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas [ Tesis Grado, Universidad de Manizales].  
[https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rocafuerte, M. y Vélez, L. (2018). El marketing digital y la captación de clientes en microsigmaservice s.a. de la ciudad de guayaquil. [ Tesis Grado, Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/34754/1/TESIS%20VELEZ%20Y%20ROCAFUERTE%20final.pdf>.
- Rojas, R. (2020). Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020 [ Tesis Grado, Universidad César vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59460/Rojas\\_LRI-SD.pdf?sequence=1&is](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59460/Rojas_LRI-SD.pdf?sequence=1&is).
- Rosillo, A., Veliz, O., Merino, M. y Flores, M. (2020). Plan de marketing y competitividad de una institución financiera en el Perú. *Revista de Investigación y Cultura - Universidad César Vallejo*, 9(2), 75-81.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7946094>
- Sáez, J. (2017). *Investigación educativa. fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos (enfoque práctico con ejemplos. esencial para tfg, tfm y tesis)*. Editorial UNED.  
[https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&dq=investigacion+descriptiva&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&dq=investigacion+descriptiva&source=gbs_navlinks_s).
- Santillan, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C, 2017* [ Tesis Grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

- Savi, T. y Pereira, J. (2017). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(2), 367-383. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3738505>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la investigación edición gamma 2020*. [https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&dq=tipo+de+investigacion+aplicada&authuser=1&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&dq=tipo+de+investigacion+aplicada&authuser=1&source=gbs_navlinks_s)
- Sevilla, P. (25 de febrero, 2015). *Pirámide de Maslow*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html#referencia>.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. 2ª edición. Ediciones de la u. <https://es.scribd.com/doc/493439690/Marketing-digital-Navegando-en-aguas-digitales-sumergete-conmigo>.
- Smarter Comics, C. (2011). *The Long Tail from Smarter Comics*. Editorial Writers of the Round Table Press. <https://books.google.com.pe/books?id=3vqpcQAACAAJ&dq=the+long+tail&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMrOyes9TwAhXpLLkGHfUhCisQ6AEwC XoECAMQAq>
- Somalo, N. (2017), *Marketing digital que funciona*. Editorial Lid. <https://es.scribd.com/read/370042108/Marketing-digital-que-funciona-Planifica-tu-estrategia-e-invierte-con-cabeza>.
- Sulca, F. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Centro Médico Solidarios SAC, Puente Piedra, 2018* [ Tesis, Universidad César vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36613/Sulca\\_CFDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36613/Sulca_CFDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Surie, A., & Sharma, L. (2019). Climate change, Agrarian distress, and the role of digital labour markets: evidence from Bengaluru, Karnataka. *Decision (0304-0941)*, 46(2), 127–138. <https://doi.org/10.1007/s40622-019-00213-w>

- The Digital Journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges. (2017). *International Journal of Management Reviews*. [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsvlx&AN=eds\\_vlx.855589609&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsvlx&AN=eds_vlx.855589609&lang=es&site=eds-live)
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vega, M. y Gonzáles, S. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6 (20), 24-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- Velazquez, L. (2017). *Estadística Descriptiva y Probabilidad con Excel*. Editorial Velp & Co. [https://books.google.com.pe/books?id=eJ8vDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=eJ8vDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Vigil, P. (2018). Metodología de la investigación clínica: las 5 herramientas del investigador. Editorial thelittlefrenchzoho. <https://es.scribd.com/read/373919017/Metodologia-de-la-Investigacion-Clinica>.
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Zamarreño, A. (2020). *Fundamentos del marketing*. Editorial Elearning S.L. <https://es.scribd.com/read/476328868/Fundamentos-de-Marketing>.

## ANEXOS

### Anexo. Matriz de operacionalización de variables

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de Medición
MARKETING ONLINE	El marketing digital es todo lo que podemos hacer en internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar conocimiento de la marca ... emplea medios que actúan como soporte de sus estrategias como sitios web, correo electrónico, plataformas sociales (Maciá,2018)	La variable 1: Marketing Online tiene con tres dimensiones: comercio electrónico, publicidad y estrategias digitales y estas a su vez tienen indicadores que ayudaran a medir la variable mediante la escala de Likert.	Comercio electrónico	Internet	Likert Ordinal 5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca
			publicidad	Página Web	
				Campañas publicitarias	
				Promoción	
			Estrategias digitales	Redes Sociales	
				Oferta	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Para que un potencial cliente se convierta en cliente, primero debe conocer que existimos así mismo nuestro producto y servicio debe despertar su interés hasta el punto de dar el paso de compra. Una vez que tenemos la primera compra tendremos que hacer las cosas bien y trabajar para que el cliente no se convierta en comprador ocasional aislado sino en cliente recurrente... realizará compras habituales y estará satisfecho con lo que ofrecemos incluso nos recomendará con terceros. (Somalo,2017)	La variable 2: Captación de clientes tiene con tres dimensiones: clientes potenciales, calidad de servicio y satisfacción del cliente estas a su vez tienen indicadores que ayudaran a medir la variable mediante la escala de Likert.	Cliente Potencial	Comunicación	
			calidad de servicio	Atracción	
				Fiabilidad	
				Tiempo	
			Satisfacción del cliente	Respuesta	
				Fidelización	
	Atención				
	Precios				

Anexo. Instrumento de recolección

## MODELO DE ENCUESTA ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING ONLINE

**INSTRUCCIONES:** Marque la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ÍTE M	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Antes de realizar una compra vía internet busca información sobre la empresa donde desea adquirir sus productos.					
2	El comercio electrónico permite realizar las compras en menor tiempo.					
3	La página web de VISINCORP especifica las características de sus productos.					
4	Es fácil navegar y ubicar los productos en la página web de VISINCORP					
5	La publicidad digital de VISINCORP muestra adecuadamente los productos que promete.					
6	Está conforme con las campañas digitales de temporadas que realiza VISINCORP.					
7	Los incentivos promocionados por VISINCORP son de su interés.					
8	La publicidad online mediante la página web, redes sociales o correos electrónicos permite captar su atención.					
9	Las consultas sobre las publicidades por medio de las redes sociales son respondidas de una manera rápida y precisa					
10	Las ofertas realizadas por la empresa captan su atención.					
11	Compartes campañas publicitarias para obtener beneficio de los programas de incentivos de descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.					

## MODELO DE ENCUESTA ENCUESTA DE LA VARIBLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

**INSTRUCCIONES:** Marque la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

ÍTE M	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Interactúa en las plataformas digitales dejando comentarios sobre la calidad del producto que recibe.					
2	La empresa renueva constantemente la variedad de productos.					
3	Los productos ofrecidos por VISINCORP son comercializados por otras empresas locales.					
4	Los productos que ofrece la empresa cumplen con los estándares calidad					
5	Los productos adquiridos contribuyen al aprendizaje del consumidor final					
6	Las entregas de los productos se hacen en los tiempos establecidos.					
7	Las solicitudes y/o dudas son respondidas oportunamente					
8	Recibe servicio post- compra					
9	Recomendarías a familiares o amigos los productos de la empresa					
10	La atención recibida cumple y/o supera sus expectativas.					
11	Los precios son accesibles y/o acorde al mercado.					

## Anexo. Validación de Instrumento

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING ONLINE

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Comercio</b>							
1	Antes de realizar una compra vía internet busca información sobre la empresa donde desea adquirir sus productos.	✓		✓		✓		
2	El comercio electrónico permite realizar las compras en menor tiempo.	✓		✓		✓		
3	La página web de VISINCORP especifica las características de sus productos.	✓		✓		✓		
4	Es fácil navegar y ubicar los productos en la página web de VISINCORP	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Publicidad</b>							
5	La publicidad digital de VISINCORP muestra adecuadamente los productos que promete.	✓		✓		✓		
6	Está conforme con las campañas digitales de temporadas que realiza VISINCORP.	✓		✓		✓		
7	Los incentivos promocionados por VISINCORP son de su interés.	✓		✓		✓		
8	La publicidad online mediante la página web, redes sociales o correos electrónicos permite captar su atención.	✓		✓		✓		
9	Las consultas sobre las publicidades por medio de las redes sociales son respondidas de una manera rápida y precisa.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Estrategias digitales</b>							
10	Las ofertas realizadas por la empresa captan su atención.	✓		✓		✓		
11	Compartes campañas publicitarias para obtener beneficio de los programas de incentivos de descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.	✓		✓		✓		



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

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

**DNI:** 07424958

**Especialidad del validador:** Dr. en Administración

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

**29 de mayo de 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

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

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Manrique Céspedes Julio César

**DNI:** 06695445

**Especialidad del validador:** Dr. en Administración

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de mayo de 2021



-----  
**Firma del Experto Informante.**

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

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

**DNI:** 07586867

**Especialidad del validador:** Dra. en Administración

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

**29 de mayo de 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Clientes Potenciales</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Interactúa en las plataformas digitales dejando comentarios sobre la calidad del producto que recibe.	✓		✓		✓		
2	La empresa renueva constantemente la variedad de productos.	✓		✓		✓		
3	Los productos ofrecidos por VISINCORP son comercializados por otras empresas locales.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Calidad de servicio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Los productos que ofrece la empresa cumplen con los estándares calidad	✓		✓		✓		
5	Los productos adquiridos contribuyen al aprendizaje del consumidor final	✓		✓		✓		
6	Las entregas de los productos se hacen en los tiempos establecidos.	✓		✓		✓		
7	Las solicitudes y/o dudas son respondidas oportunamente	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción del cliente</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Recibe servicio post- compra	✓		✓		✓		
9	Recomendarías a familiares o amigos los productos de la empresa	✓		✓		✓		
10	La atención recibida cumple y/o supera sus expectativas.	✓		✓		✓		
11	Los precios son accesibles y/o acorde al mercado.	✓		✓		✓		

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

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

**DNI:** 07424958

**Especialidad del validador:** Dr. en Administración

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de mayo de 2021



-----  
**Firma del Experto Informante.**

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

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Manrique Cespedes Julio César

**DNI:** 06695445

**Especialidad del validador:** Dr. en Administración

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de mayo de 2021



-----  
**Firma del Experto Informante.**

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

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

**DNI:** 07586867

**Especialidad del validador:** Dra. en Administración

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de mayo de 2021



-----  
**Firma del Experto Informante.**





32	4	3	2	4	3	5	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	2	5	3	4	5	4
33	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
34	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5
35	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	4	5	5	5
42	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
43	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5



Lima 09 de junio de 2020

**PERMISO DE LA EMPRESA VISINCORP S.A.C.**

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a la Srta. Dania Yamali Piedra Tenorio con DNI. 70016222, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de Proyecto de Investigación titulado: Marketing online y captación de clientes en VISINCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2021.

Sin otro particular me despido.

Atentamente



Hugo Helmer Tenorio Quispe  
GERENTE GENERAL

VISIONARY INNOVATION  
CORPORATION S.A.C.

---

TENORIO QUISPE, HUGO ELMER

GERENTE GENERAL VISINCORP S.A.C.



981475558



hugo3080@gmail.com



JR. LOS CINCELES MZA. D LOTE. 7 FLORES 81  
SAN JUAN DE LURIGANCHO - LIMA - PERÚ



Anexo. Alfa de Cronbrach

Tabla N°A

**Estadística de fiabilidad**

**Variable 1**

Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
,818		7	

Fuente: SPSS

Tabla N°B

**Estadísticas de fiabilidad**

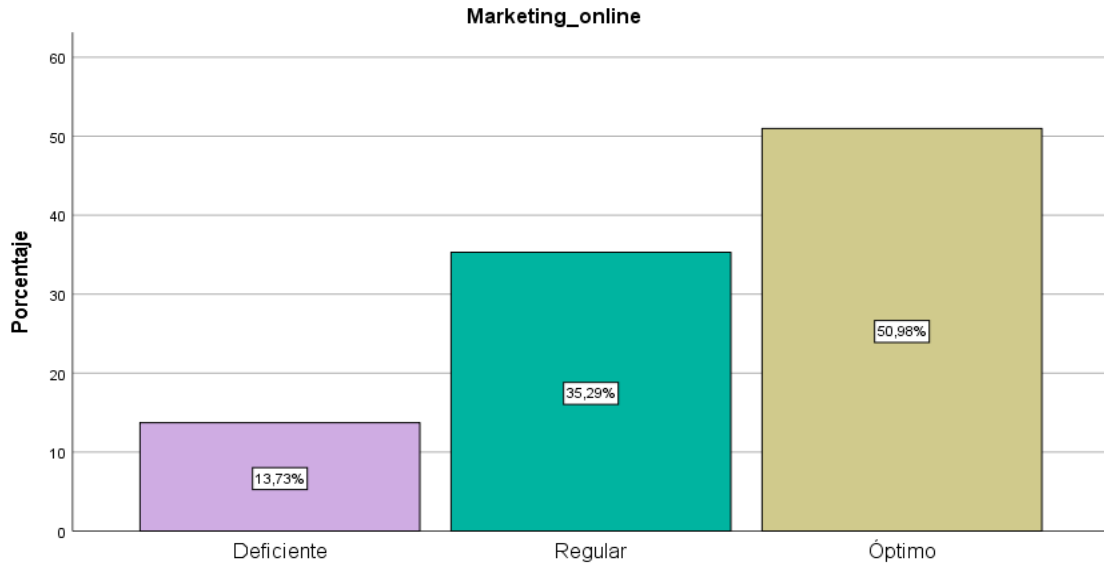
**Variable 2**

Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
,789		7	

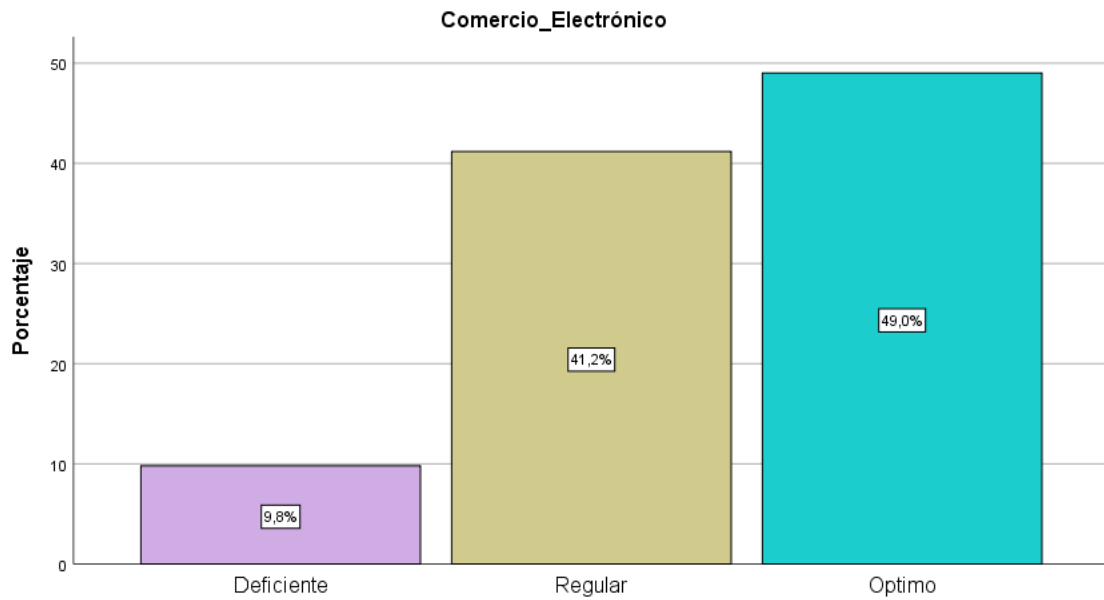
Fuente: SPSS

Anexo. Estadística Descriptiva

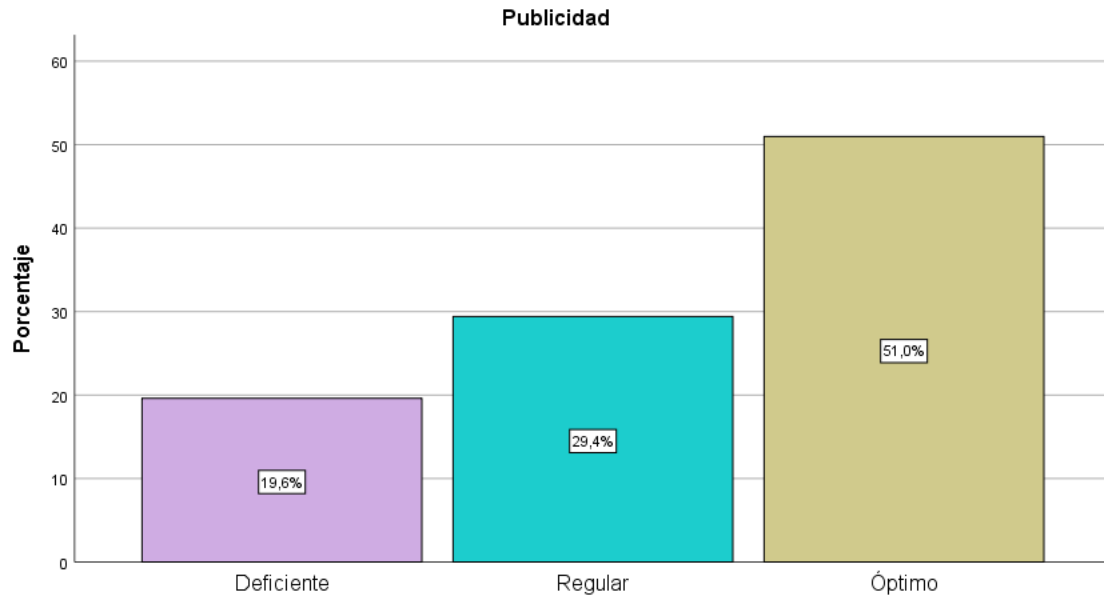
Anexo. Porcentajes de niveles de Marketing online en VISINCORP S.A.C.



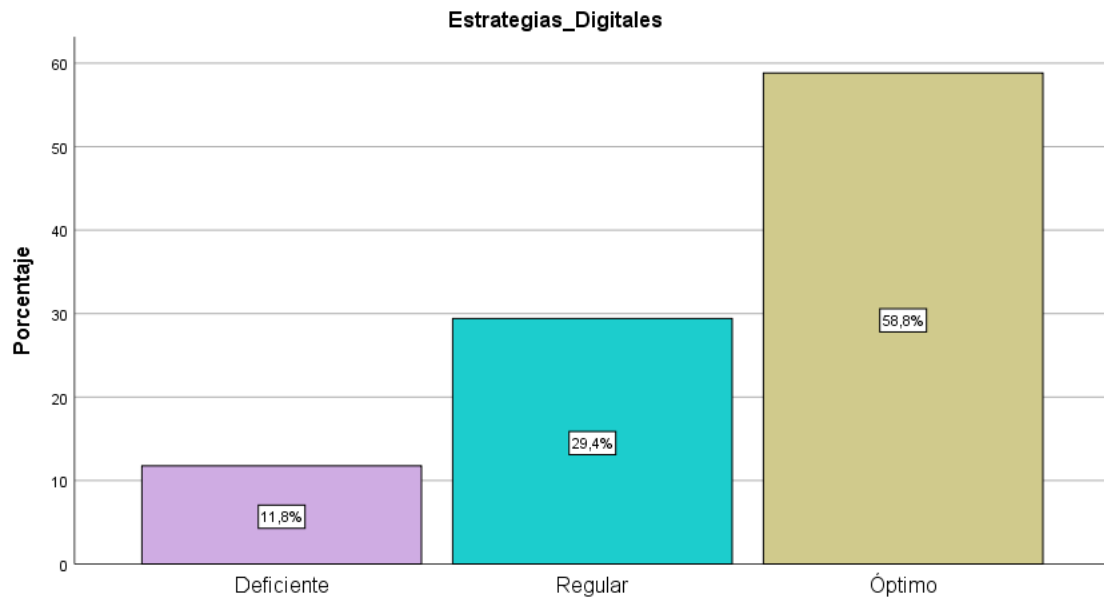
Anexo. Información Porcentajes de niveles de Comercio electrónico VISINCORP S.A.C.



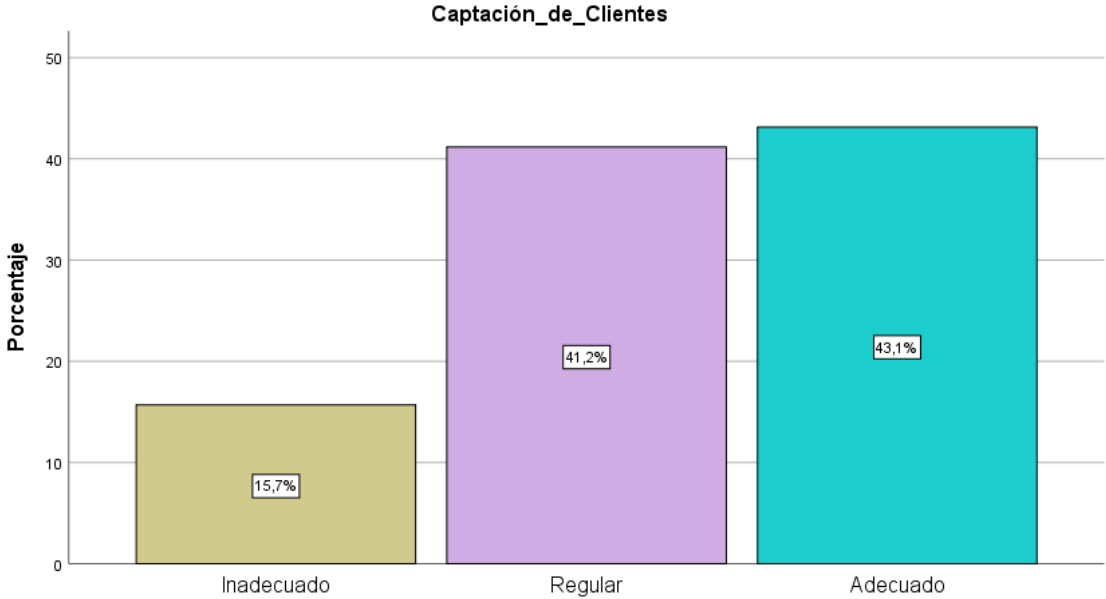
Anexo. Porcentajes de niveles de Publicidad en VISINCORP S.A.C.



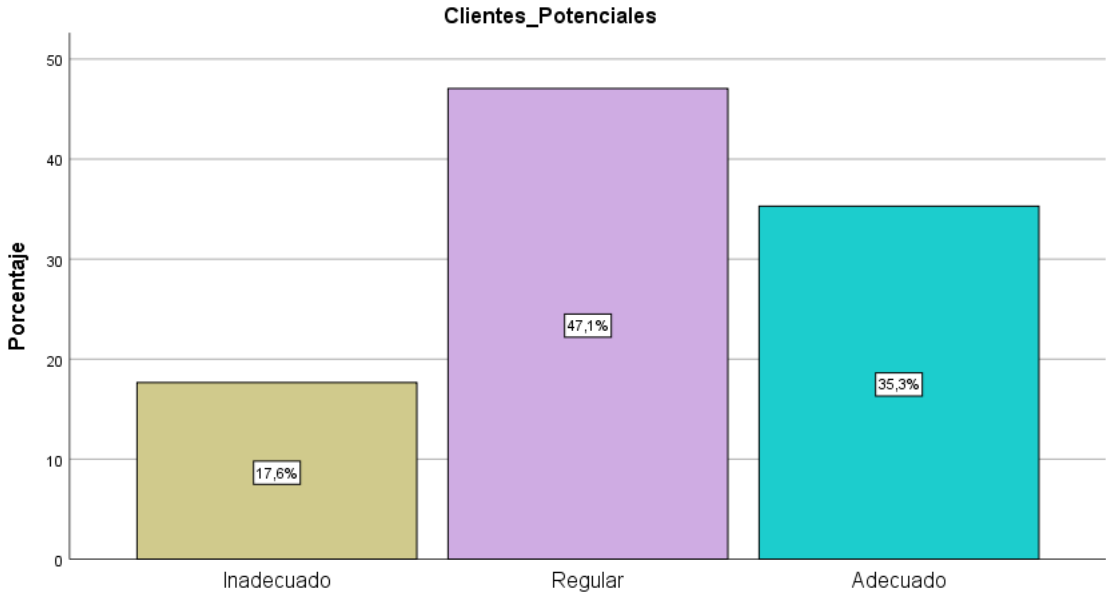
Anexo. Porcentajes de niveles de Estrategias Digitales en VISINCORP S.A.C.



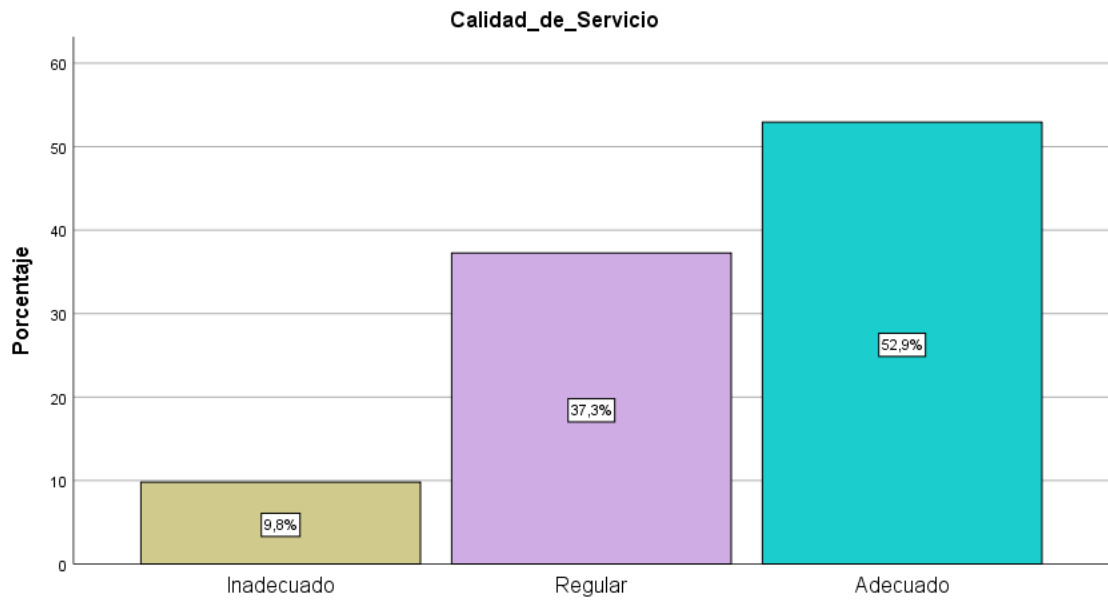
Anexo. Porcentajes de niveles de Captación de Clientes en VISINCORP S.A.C.



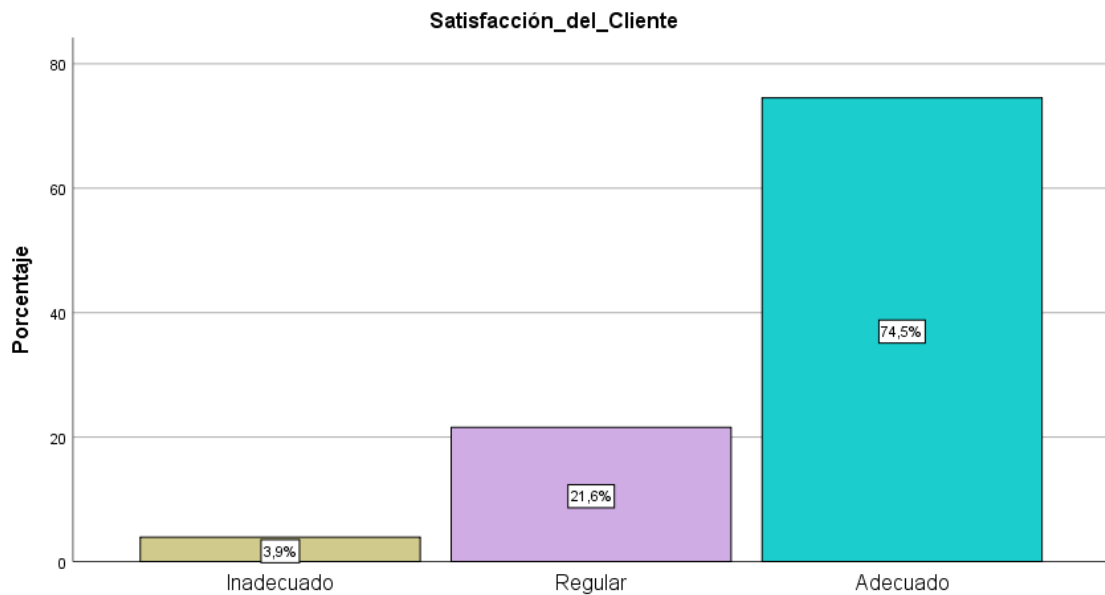
Anexo. Porcentajes de niveles de Clientes potenciales en VISINCORP S.A.C.



Anexo. Porcentajes de niveles de Calidad de servicio en VISINCORP S.A.C.

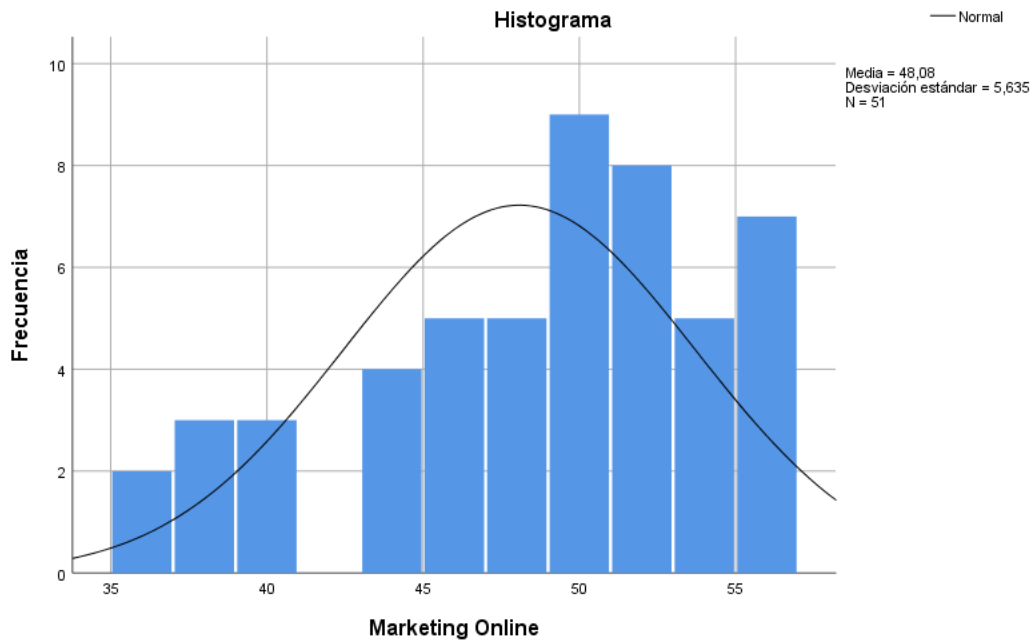


Anexo. Porcentajes de niveles de Satisfacción del Cliente en VISINCORP S.A.C



## Anexo: Estadística Inferencial

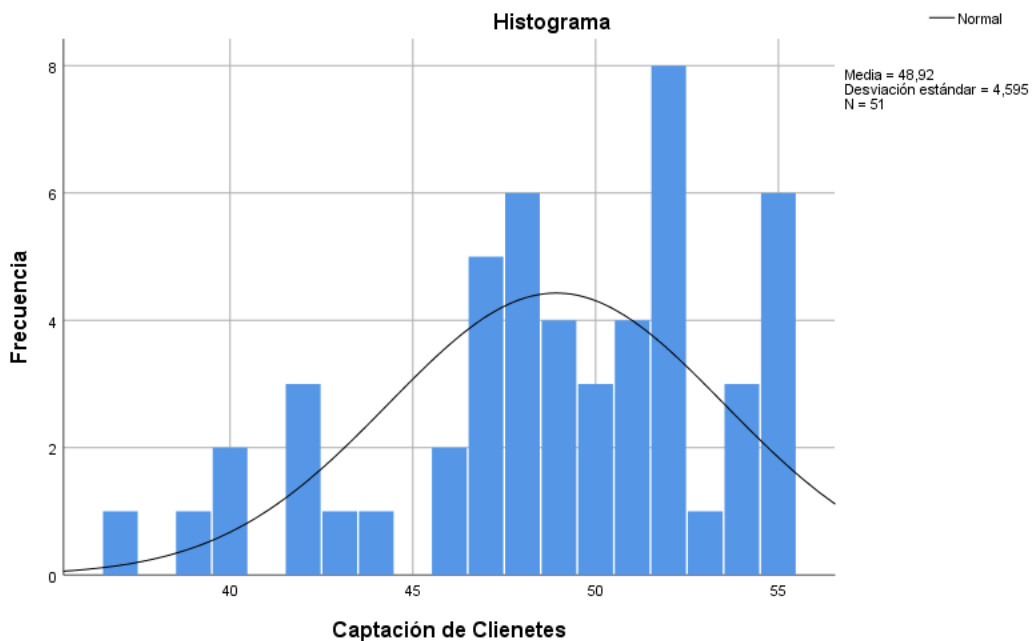
### Anexo. Distribución no normal para la variable Marketing Online



Interpretación:

Se analiza que datos extraídos del total de la muestra no tiene una distribución normal

### Anexo. Distribución normal para la variable Captación de clientes



Interpretación: Se reconoce que datos obtenidos del total de la muestra si tiene una distribución normal.