



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA
CORPORACIÓN INCELL SAC, CHICLAYO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (a):

Bach. Infante Valdivia Miriam Lizeth

<https://orcid.org/0000-0001-5734-7302>

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y Emprendimiento

Chiclayo – Perú

2023

TESIS
MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL SAC,
CHICLAYO 2021

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresada** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL SAC, CHICLAYO 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Apellidos y nombres: Infante Valdivia Miriam Lizeth	DNI: 72747924	FIRMA: 
---------------------------------------------------------------	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pimentel, 20 de febrero de 2023

DEDICATORIA

A Dios, por bendecirme y darme la oportunidad de llegar con bien hasta esta etapa de mi vida, y demostrarme que siempre está junto a mí.

A mis padres, Miriam y Orlando, que son mi impulso e inspiración para alcanzar mis metas y llegar a ser la profesional que tanto anhelo.

A mis hermanos, por ser mi motivación y ejemplo, además de contribuir en lo que está en sus manos con mi desarrollo como profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la dicha y la bendición de subir un peldaño más en mi crecimiento como persona y profesional.

A mis padres, por todo el amor que me dan, además de su constante apoyo e impulso que me brindan día a día para lograr todos y cada uno de los objetivos que tengo trazados.

Por último, agradezco a esta gran casa de estudios, que fue participe de mi formación y crecimiento como profesional, además de permitirme conocer e interactuar con una excelente plana docente, y con muy buenos compañeros y futuros colegas.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, para lo cual se ha empleado el método deductivo, además el estudio es de tipo descriptivo-correlacional, y de diseño no experimental. Así mismo, la población está constituida por 25 clientes, los mismos que fueron considerados para la muestra en estudio (a criterio de la investigadora), a quienes se le aplicó como técnica de estudio una encuesta y como instrumento de recolección de datos un cuestionario, cuyos resultados indican que el marketing digital de empresa presenta un nivel medio con un 68%, al igual que el nivel de captación de clientes con un 64%. Finalmente, se concluye que, existe una relación fuerte y positiva entre las variables Marketing digital y captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,761, con una Significancia Bilateral de 0,000, lo cual es $<0,05$, aspecto requerido para obtener dicha relación, así mismo, ambas variables se han mantenido en un nivel medio, de acuerdo a lo manifestado por los elementos encuestados.

Palabras Clave: Marketing, Marketing digital, Captación de clientes, Estrategias, Medios digitales.

ABSTRACT

The present investigation has as a general objective to determine the relationship that exists between digital marketing and the acquisition of clients of the company Incell Corporation SAC, for which the deductive method has been used, in addition the study is of a descriptive-correlational type, and of non-experimental design. Likewise, the population is made up of 25 clients, the same ones that were considered for the sample under study (at the discretion of the researcher), to whom a survey was applied as a study technique and a questionnaire as a data collection instrument. whose results indicate that company digital marketing presents an average level with 68%, as well as the level of customer acquisition with 64%. Finally, it is concluded that there is a strong and positive relationship between the Digital Marketing variables and customer acquisition of the company Incell Corporation SAC, since a Spearman's Rho of 0,761, was obtained, with a Bilateral Significance of 0,000, which is $<0,05$, an aspect required to obtain said relationship, likewise, both variables have remained at a medium level, according to what was stated by the elements surveyed.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Customer Acquisition, Strategies, Digital Media.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Antecedentes de Estudio.	17
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.	25
1.4. Formulación del Problema.	34
1.5. Justificación e Importancia.	35
1.6. Hipótesis.	36
1.7. Objetivos.	36
1.7.1. Objetivo General.....	36
1.7.2. Objetivos Específicos	36
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	37
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	37
2.1. Población y Muestra.....	38
2.3. Variables y Operacionalización	38
2.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad 40	
2.5. Procedimientos de Análisis de Datos	45
2.6. Criterios Éticos	45
2.7. Criterios de Rigor Científico.	46
III. RESULTADOS	47
3.1 Resultados en Tablas y Figuras.....	47
3.2. Discusión de resultados	57

3.3. Propuesta.....	60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
4.1 Conclusiones.....	73
4.2 Recomendaciones.....	74
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Marketing Digital	39
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Captación de Clientes	40
Tabla 3 Estructura de Cuestionario.....	41
Tabla 4 Indicadores de Ambas Variables	42
Tabla 5 Validadores del Instrumento	43
Tabla 6 Datos Generales de los Encuestados	47
Tabla 7 Variable Independiente (Marketing Digital)	48
Tabla 8 Variable Dependiente (Captación de Clientes)	49
Tabla 9 Dimensión Marketing en la Web	50
Tabla 10 Dimensión Marketing por Email	51
Tabla 11 Dimensión Marketing en Redes Sociales.....	52
Tabla 12 Dimensión Conocimiento de las Necesidades de los Clientes.....	53
Tabla 13 Dimensión Conocimiento de la Oferta de la Empresa.....	54
Tabla 14 Dimensión Servicio Diferenciado	55
Tabla 15 Pruebas de normalidad	56
Tabla 16 Correlación de Variables con Rho de Spearman	56
Tabla 17 Análisis de Factores Internos y Externos en Medios Digitales.....	62
Tabla 18 Estrategias para Marketing por la Web	63
Tabla 19 Estrategias para Marketing por Email	64
Tabla 20 Estrategias para Redes Sociales	67
Tabla 21 Plan de Contenido para Redes Sociales.....	69
Tabla 22 Presupuesto del plan de marketing digital propuesto.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valoración de fiabilidad según alfa de Cronbach	44
Figura 2 Alfa de Cronbach de la Variable Marketing Digital	44
Figura 3 Alfa de Cronbach de la Variable Captación de Clientes	45
Figura 4 Datos Generales de los Encuestados	47
Figura 5 Variable Independiente (Marketing Digital).....	48
Figura 6 Variable Dependiente (Captación de Clientes).....	49
Figura 7 Dimensión Marketing en la Web.....	50
Figura 8 Dimensión Marketing por Email.....	51
Figura 9 Dimensión Marketing en Redes Sociales	52
Figura 10 Dimensión Conocimiento de las Necesidades de los Clientes	53
Figura 11 Dimensión Conocimiento de la Oferta de la Empresa	54
Figura 12 Dimensión Servicio Diferenciado.....	55
Figura 13 Táctica Mediante Email con una Promoción	65
Figura 14 Táctica Mediante Email con Saludo Personalizado.....	66
Figura 15 Táctica Mediante Email para la Captación de Clientes	66
Figura 16 Táctica Mediante Email con Formulario de Satisfacción	67
Figura 17 Táctica de Campaña en Facebook Ads.....	70
Figura 18 Táctica con Mejora en el Perfil de Instagram	70
Figura 19 Táctica con Diseño de Historias Destacadas de Instagram	71
Figura 20 Táctica con Diseño de Feed de Instagram	71

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

En Ecuador, Encalada Tenorio et al. (2019) nos indican que, el marketing digital juega un relevante papel en la dinámica comercial de una empresa, ya que, a través de ello, siempre que se empleen adecuadamente, el cliente puede conocer los productos nuevos, las promociones u ofertas, sin necesidad de su visita presencial a su establecimiento. Por tal, el marketing digital es muy usado por las empresas, ya que les permite mantener una comunicación con sus clientes, mediante el empleo de estrategias que les ayude con su posicionamiento. Dichas estrategias se han vuelto en instrumentos de gran importancia para mantener actualizados a los usuarios, con respecto a sus procesos de compra tanto de servicios como de productos, además, permite toda empresa gane beneficios como el aumento de ventas, mejoras en su posicionamiento, y el aumento en su rentabilidad y competitividad. (p.3).

En Ecuador, Jara et al. (2019) nos manifiesta que, las empresas que tienen interés en introducirse al comercio electrónico, y tienen a su disponibilidad diversas herramientas que se deben aplicar mediante una acción ligada al marketing, pero, el marketing digital podría iniciar en planificar una tienda virtual, además de considerar las siguientes herramientas: search marketing (SEM), marketing display, marketing relacional y marketing de contenidos. Así mismo, es fundamental que se tenga en cuenta que las personas confían cada vez más en la manera de adquirir servicios y productos; por tal, las empresas que se resisten a los diferentes cambios en este mundo que es cada vez más interconectado, pueden provocar que se atrasen en comparación a sus competidores, y no logren generar beneficios como la expansión de mercado sin importar el tamaño de la empresa, rapidez en el manejo del negocio, uso de tecnologías nuevas e innovación. (p.24)

En Ecuador, Armijos Delgado (2018), en su artículo nos manifiesta que, el cambio social se ha dado por las nuevas tecnologías, por tal, las empresas deben elegir de igual manera, ese camino. Considerando a los procesos de digitalización y al internet como base del canal de marketing y comunicativo. Las empresas requieren de integración e innovación para poder ingresar a los mercados, de igual

manera deben contar con herramientas y una visión estratégica que sean de apoyo para su desarrollo. Así mismo, el tomar decisiones de forma estratégica, puede detectar oportunidades, tanto en medios como herramientas de marketing online, lo necesario para que la información según los objetivos que tienen establecidos, y puedan llegar a su mercado objetivo. Adicional a ello, nos indican que el marketing en el ámbito digital permite dar respuesta a los consumidores, usuarios y clientes, logrando así, poder captarlos y tener más interactividad entre las empresas y los clientes, consiguiendo oportunidades de compra, venta y fortalecimiento de confianza en cuanto a la relación con los clientes. (p. 2)

En México, Vega Arellano et al. (2018), en su artículo nos señalan que, la llegada del internet cambió la manera de comunicarse, de operar empresas y de realizar negocios, ya que la globalización exige que se mantengan en una constante evolución. Así mismo, indican que, las empresas han aprovechado las herramientas que brinda el marketing digital y, las que han invertido en aquello, se han visto beneficiadas, pero es importante tener en cuenta que, más allá de la inversión monetaria, es necesario invertir tiempo, de lo contrario, el uso de las estrategias de marketing online para comercializar, pueden no prosperar. Por otro lado, indican que, el marketing digital es una gran oportunidad para innovar en el mercado, permitiendo mejorar la relación empresa-cliente, para posteriormente, conquistar más espacio del mercado, ser más recordados y puedan captar y fidelizar a clientes. (p.100)

En Ecuador, Viteri Luque et al. (2018), nos dice que, es hora de grandes novedades y cambios tecnológicos, por ello, el autor busca señalar la importancia sobre el empleo de técnicas de marketing online actuales, y gracias a fuentes como sitios web y libros actualizados, determinó que las técnicas de marketing digital más destacadas, están: las diferentes redes sociales, la inteligencia artificial, mobile marketing, marketing de contenidos, etc. Así mismo, es fundamental que las empresas elijan las estrategias que se adapten al mercado al que se dirigen y no intenten acaparar una cantidad que, en lugar de beneficiarlos, los perjudique, por lo que también es importante y necesario tener un asesoramiento pertinente para elaborar un adecuado plan de marketing online, adaptándolo a las distintas necesidades y productos, garantizando su éxito. (p.765)

En Ecuador, Salazar Corrales et al. (2017), nos señala que, administrar empresas es señal de un desafío, si se tiene en consideración las vertiginosas variaciones en la actual realidad social. Actualmente, el internet se ha convertido en un medio de interacción que hace posible desarrollar una comunicación de forma personalizada y directa con clientes, además, en el canal digital hace posible llevar a cabo diferentes interacciones, como brindar información, realizar publicidad, preventa, variaciones de compras o pedidos, brindar servicios de postventa. Por ello, las empresas están aprovechando el uso del marketing digital, consiguiendo con aquella herramienta, una comunicación bidireccional, lo cual, permite interactuar con clientes de forma mucho más efectiva, directa y controlable, consiguiendo así, captarlo como un cliente más. (p. 1162)

A nivel nacional

En Lima, Palacios Banda (2021) en el artículo publicado en su portal, nos indica que, si las empresas llevaran a cabo una adecuada campaña de marketing digital, podrían ascender sus ventas, para lo cual, se debe considerar sus pilares estratégicos, como la segmentación y el posicionamiento, pues ambas estrategias necesitan un gran entendimiento como, conocer la motivación del consumidor al comprar un producto y como es su proceso en cuanto a su decisión de compra, adicional a ello, se debe tener en cuenta aquella que valora el consumidor, se debe dar un vistazo hacia la competencia y ver lo que ofrece, de tal manera de conseguir que se diferencien sus marcas, y al mismo tiempo, sea relevante para su público objetivo. (p. 1)

En Lima, Sanca Vergara & Cárdenas Saavedra (2021), nos manifiestan que, con el paso del tiempo se han presentado diferentes cambios en la competitividad empresarial, y el consumidor actual se ha puesto más exigente, lo que hace complicado la captación de nuevos clientes. Por ello, las empresas han considerado importante mejorar sus estrategias con respecto a su marketing, con el fin de fidelizar a sus clientes, así como también captar a clientes nuevos. Así mismo, consideran relevante brindar una constante comunicación con ellos, para poder ser competentes, y conseguir con aquello, que los clientes adquieran los productos y/o servicios complementarios, obteniendo así incrementar su rentabilidad y conseguir la captación de nuevos grades clientes. (p. 263)

En Lima, Cuervo (2020), nos manifiesta que, la actual coyuntura nos lleva a mirar nuestro modelo de negocio, para poder responder de forma adecuada y oportuna a las nuevas necesidades y requerimientos del consumidor, por tal, es importante que el área de marketing realice investigaciones y así, conocer las nuevas formas de comprar. Por tal, el digital marketing juega un rol fundamental, ya que, mediante los canales digitales, las marcas se están integrando hacia los clientes, y viceversa. Además, mucho confunden al marketing online como si fuese un simple instrumento que se emplea en las redes sociales, en el buscador u otra fuente de tráfico digital, pero va más allá, pues permite que las marcas se comuniquen más con los clientes, y eso buscan ellos, que las marcas se acerquen. Por ello, es necesario establecer un cambio cultural, creando una mejor relación con los clientes, alineando los procesos hacia ellos, haciendo uso de tecnologías, con un recurso humano convencido, y con una organización sepa responder y captar a los clientes. (p. 1)

En Lima, Mazzini Sacayco & Seminario Unzueta (2020), nos indican que, la estrategia de marketing digital está orientada al planeamiento estratégico y permite realizar propuestas de mejora, ya que hoy en día los usuarios usan lo que son redes sociales y el internet para comunicarse; en el mercado actual existe un nuevo consumidor, el cual siempre se encuentra conectado a internet, por ello, es importante que las empresas dirijan y sus estrategias de marketing hacia ellos, puesto que, las empresas que no saben liderar, ni emplear herramientas de marketing digital, desaparecerán. Además, el marketing digital está ligado al inbound marketing, técnica de mercadotecnia que ha sido diseñada para captar clientes potenciales en este mundo globalizado, y es ahí en donde está una de las razones, por lo que es fundamental que las empresas hagan uso del marketing digital y de sus diferentes herramientas. (p. 146)

En Lima, Olivares (2020), nos manifiesta que, el contenido que generan los propios usuarios continuará siendo el foco para el marketing digital; las tendencias de marketing digital siguen estando relacionadas con los avances tecnológicos, además, la consultora Getting Media Right tras su entrevista a 500 profesionales de marketing en el mundo, menciona que en dicho año, el 84% de organizaciones

planean aumentar su inversión y dirigirla a los videos online y el 70% a las redes sociales, mientras que el 63% confiará en el desarrollo de podcasts. (p. 1)

En Puno, Carpio Maraza et al. (2019) en su artículo busca analizar las distintas estrategias de marketing digital y del posicionamiento de las marcas, así como definir el posicionamiento de las marcas en Internet, por ello, se llegó a determinar que dentro de las estrategias principales que abarca el marketing digital con, el uso de redes sociales y la conectividad, considerando que esta última se mide a través de las cantidades de seguidores que se logra tener en redes sociales o buscadores, llegando a la conclusión de que, pocas marcas difunden temas importantes, por lo que ello influye para que los clientes difundan y compartan sus preferencias, insatisfacciones y satisfacciones en relación al servicio que reciben, es por ello que se debe realizar hincapié en las estrategias de marketing digital que emplean, con el fin de conseguir su posicionamiento. (p. 70)

A nivel local

La empresa Corporación Incell S.A.C., ha logrado mantenerse en el mercado durante los últimos años, no obstante, los clientes que ha conseguido captar la empresa, o que se han contactado con ella para obtener sus servicios, ha sido gracias a las recomendaciones tanto de familiares como de amigos que ya han adquirido los servicios de la empresa, es decir, gracias a lo que se le conoce como “marketing boca a boca”, y no gracias a la eficacia de la empresa en medios digitales. Por ello, y además de la coyuntura dada hace más de un año a causa del covid-19, la empresa optó por potencializar su marketing digital, sin embargo, no han contado con la asesoría adecuada para direccionar la ejecución de sus estrategias, esto se ha evidenciado ante la falta de diversificación en cuanto a su contenido en redes sociales, la falta de promoción por medio del email y redes sociales con sus posibles clientes, además, no suelen añadir un valor agregado a su actividad en medios digitales que los diferencien de su competencia, así mismo, su atención online suele ser lento en varias ocasiones; y la mayoría de sus publicaciones suelen ser, por lo general, solo fotografías de sus proyectos y un flyer de presentación, es decir, no muestran contenido diverso, aparte de dichas situaciones, la empresa no suelen invertir en publicidad de forma frecuente, ya que no tienen establecido un presupuesto designado para ello.

Frente a dichas situaciones, la empresa no logrará mejorar su desarrollo en el mundo digital, debido a su mala aplicación de estrategias de marketing digital, y siendo el manejo de sus redes sociales la principal estrategia que por el momento ejecuta la empresa, algunas de sus consecuencias podrían ser, perder parte de su comunidad, tener menos visitas de usuarios, así como menos interacciones, de igual forma, su competencia puede aprovechar aquello para sacar una ventaja competitiva, y poco a poco la empresa puede ser descartada del mercado digital. Por otro lado, producto de ello, la empresa en estudio no conseguirá captar a más clientes por aquel medio digital, ya que no lo logrará llamar la atención, ni el interés de más usuarios, por lo tanto, la empresa va a continuar con sus clientes gracias a recomendaciones, lo que hará que no vean mejoras ni crecimiento en su cartera de clientes, o peor aún, se reduzca de forma considerable.

Por lo tanto, la presente investigación permitirá mostrar a la empresa que tan relevante es la relación entre la ejecución de sus estrategias de marketing digital y su proceso de captación de clientes, además, podrán identificar qué aspectos deben mejorar en relación a ello; y para complementar al producto de este estudio, la empresa puede optar por buscar asesoría adecuada para que lleven a cabo de forme eficiente y eficaz las estrategias de marketing digital más convenientes para ellos, y así consigan uno de sus principales propósitos, el cual es, aumentar su nivel de captación de clientes, además de mantenerse y mejorar de forma gradual en el mercado digital, y así, podrán aumentar el interés de muchos más usuarios que posteriormente pueden convertirse en sus nuevos clientes.

1.2. Antecedentes de Estudio.

A nivel internacional

Erazo Salvador (2019), Ecuador, en su tesis para alcanzar su título como Tecnóloga en Administración de Empresas, tuvo como propósito diseñar diversas tácticas de marketing con el fin de captar consumidores para comercializar sus productos. Metodológicamente es descriptiva y correlacional, con enfoque cualitativo y cuantitativo, con una población de 393 de personas y una muestra de 390, a quienes se le aplicó una encuesta, entrevista y observación. Se tiene como resultado que, los clientes llegan a la empresa a causa de su trayectoria en el

mercado, el 45% señala que les gustaría que den más a conocer sus productos en sus redes sociales, el 48% considera deben realizar más promociones, así mismo, las tácticas de marketing que conocen los trabajadores son las de desarrollo de productos y del crecimiento en el mercado, por lo que es importante realizar capacitaciones respecto a ventas y mkt digital. Se concluye que, tras evaluar las estrategias que se emplean, se debe llevar a cabo un plan de acción para mejorar sus procesos, crecer en el mercado y logren captar más clientes. (p. 6)

López Rivero (2019), Colombia, en su tesis para alcanzar su título como Administrador de empresas, tuvo como objetivo la generación de engagement en redes sociales y un incremento en ingresos a largo plazo. En su metodología se indica que es una investigación con enfoque cualitativo, con su población de 30 personas y para la muestra se consideró a dichas 30 clientes a quienes les aplicaron cuestionarios. Los resultados pudieron evidenciar que, el 82% de las empresas acceden al internet, pero su uso se ve limitado solo al envío de correos y tareas administrativas. Se concluye que, es requerido un plan de marketing online, si lo que se quiere es captar a clientes, crear una comunidad con aquellos clientes fieles a la empresa, además de conseguir una imagen corporativa adecuada y generar así más ventas. (p. 3)

Cuásquer Cuásquer (2018), Ecuador, en su tesis para alcanzar su título como Ingeniero en Marketing, tuvo como objetivo diseñar un plan de Marketing Digital. En su metodología indica que, la investigación es del tipo descriptiva, en donde se tuvo 56769 socios como población, y a 383 clientes como su muestra, a quienes se les aplicó guías de entrevistas y un cuestionario. Los resultados indican que, el público objetivo al cual podrían llegar mediante tácticas de marketing online, más del 50% podrían ser hombres, entre los 23 y 47 años, que prefieren conectarse a internet del celular, sin embargo, dos grupos con un 28% indican que los medios por lo que suelen recibir información es la televisión y radio, y un 90% le gustaría recibir información por medios digitales. Concluyendo que, de acuerdo al diagnóstico realizado, queda en evidencia las falencias en cuanto a la administración de medios digitales pues se identificó dificultades con respecto a las actualizaciones de información publicitaria e informática, y la carencia de canales digitales que haga posible mejorar su promoción. (p. 5)

Gómez Aceldas (2018), Colombia, en su tesis para obtener su título como Ingeniero Industrial, tuvo como objetivo llevar a cabo el diseño de un plan estratégico de marketing online. En su metodología señala que es una investigación descriptiva, cuya población y muestra comprenden a los colaboradores de la empresa en estudio, a quienes se les aplicó una observación directa. Los resultados indican que, la empresa en estudio posee una propuesta de valor bien definida, y un mercado meta al que dirigen sus esfuerzos, sin embargo, no cuentan con una adecuada estructura de marketing digital, y ello obstaculiza que lleguen a sus clientes mediante plataformas digitales. Como conclusión, el plan de marketing que se llegue a realizar en la empresa, debe basarse en la planificación estratégica, de tal modo, permitirán cumplir sus objetivos propuestos. Además, se debe considerar que actualmente, la mayoría de usuarios utiliza el internet con fines informativos, además de las redes sociales, lo que debe ser tomado como una oportunidad para sacar el máximo provecho del uso de otras herramientas digitales. (p. 8)

Meléndez Gavilanes (2018), Ecuador, en su tesis para alcanzar el título como Magister en la administración de empresas, se tuvo como objetivo realizar la evaluación de la efectividad del marketing online respecto a las decisiones ligadas a las compras que realizan los consumidores de la empresa en estudio. En cuanto a su metodología, el estudio es de un enfoque cuantitativo, y se aplicó el análisis documental y una investigación de campo, su población fue de 117 296 personas y su muestra de 383. Los resultados indican que más del 50% considera que el marketing online si logra influir en su decisión de compra, y son las redes sociales las que influyen efectivamente en el marketing digital, ya que el 57% indica que cuando tiene alguna necesidad de compra, recurre al internet. Llegando a la conclusión que, el marketing online sí logra influir en las decisiones del cliente, ya que sus estrategias tienen excelente acogida por ellos, por ende, las redes sociales inciden efectivamente en el marketing digital, siempre y cuando se apliquen de forma idónea. (p. 6)

Rocafuerte Ordoñez & Vélez Gonzales (2018), Ecuador, en su tesis para optar su título como Ingenieros Comerciales, tuvo como propósito el diseño de estrategias de marketing digital. En su metodología, señala que es una investigación descriptiva, contando con una población de 10 expertos en el área de

marketing, por lo cual su muestra corresponde a aquellas 10 personas, con quienes se empleó la entrevista como instrumento para recolectar datos, teniendo como resultados que los entrevistados si bien conocían aspectos básicos en cuanto al marketing digital que se debe aplicar en la empresa, se vio necesario complementar dichos conocimientos con una adecuada propuesta que contenga estrategias que posibilite captar clientes. Se concluye que las Pymes no suelen contar con información relacionada a las tácticas de marketing online y pese a que la empresa sí cuenta con página web, esta no ha sido utilizada de manera correcta. (p. 6)

A nivel nacional

Cuadrao Reyes (2019), Lima, en su tesis para optar el título como Lic. en Administración y Gerencia, tuvo el objetivo de identificar qué estrategias de marketing en el mundo digital se debe emplear para captar a más y nuevos clientes. En su metodología se detalla que, es un estudio descriptivo - correlacional, no es experimental, con una población que abarca a 250 000 personas y su muestra de 384, a quienes se les aplicó la observación y una entrevista, teniendo como resultados que, los clientes consideran que al aplicar la publicidad online captarían su atención para que compren productos, además, más del 50% de los clientes, suelen usar Facebook para realizar compras, y consideran importante visualizar en la publicad tanto precios, números de contacto, páginas web, como descuentos o promociones en diseños llamativos. Se concluye que la investigación demuestra que el marketing online influye para captar clientes, teniendo un Rho-Spearman de 0.791., indicando que hay un positiva y significativa correlación entre las tácticas de marketing online y la captación de los clientes. (p. 4)

Iturrizaga Ávalos (2019), Lima, en su tesis para alcanzar su título como Lic. en Negocios internacionales y Administración, tuvo como objetivo proponer tácticas de marketing digital que sean efectivas, mediante el diseño de una página web y la realización de capacitaciones dirigida al departamento de compra y venta. En su metodología nos indica que es proyectiva de enfoque mixto, con una población de 40 clientes y una muestra de 40, aplicándoles un cuestionario. Los resultados muestran que la situación actual de la empresa, presenta una buena acogida de los clientes y es estable, pero, ha quedado dos problemáticas a solucionar, que son el 20% de las causas que generan una carencia en cuanto a la implementación de

estrategias para una promoción digital y, la carencia de atención y resolución de reclamos y problemas en un momento idóneo. Así mismo, consideran importante que se implemente una página web para generar valor a la empresa. Concluyendo que, la empresa cuenta con deficiencias en cuanto al empleo de su plataforma virtual, considerando que los clientes se han actualizado y ya no suelen hacer visitas presencialmente, para la búsqueda de información (p. 73)

Mendoza Rodriguez (2019), Lima, en su tesis para alcanzar su grado como Mg. en el rubro de Administración de negocio, tuvo como propósito establecer la relación entre lo que es la calidad del marketing online y el nivel de fidelización por parte de clientes. En su metodología se detalla que es una investigación del tipo descriptiva - correlacional, y aplicada, con una población de 92 personas y una muestra de 75, a quienes le aplicaron un cuestionario. Cuyos resultados indican que el 93% de los que fueron encuestados consideran que existe una baja calidad del marketing digital, el 88% han considerado que es baja la comunicación digital con los clientes, el 89% piensa que hay una baja calidad de publicidad digital y por último, el 99% menciona que existe una baja calidad de comercialización digital, y por otro lado, el 99% considera que la empresa en estudio tiene nivel bajo de fidelización por parte de los clientes, ya que no logren captar de los clientes su atención ni interés. Se concluye que, el marketing digital sí se relaciona directa y significativamente con la captación y fidelización de los clientes. (p. 13)

Talledo Romero (2019), Lima, en su tesis para alcanzar su título como licenciado en la ciencia administrativa, se tuvo como objetivo es realizar una planificación de marketing online para guiar la gestión del negocio "Piedad Romero Atelier". En su metodología, la investigación es de tipo univariable, transversal, con su población conformada por 100 064 personas y una muestra de 53, a quienes les aplicaron como técnicas la encuesta y la observación como instrumento para recolectar datos. Los resultados indican que es importante invertir en ciertas estrategias, así como también registrar su marca y contratar a un community manager, para que administre los sitios web del negocio, de igual forma, se obtuvo datos como, el 49,21% de los encuestados sí suelen seguir a tiendas de ropa por redes sociales, el 63,87% acceden con frecuencia al Facebook y el 52,88% al Instagram, lo que indicaría que la empresa en estudio debe intentar recuperar a su

comunidad dichas redes sociales, haciendo uso de correctas tácticas . Se concluye que, la elaboración del plan de marketing digital es viable ya que determinó elaborar estrategias adecuadas, con el propósito de orientar su toma de decisiones y su gestión empresarial. (p. 26)

Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez (2019), Lima, en su tesis para alcanzar su Licenciatura como administradores, se tuvo el propósito de definir la influencia del marketing online en la captación de clientes de la empresa. En su metodología indica que tiene un diseño que no es experimental, contando con una población de 70 clientes, cuya muestra se consideró a dichos clientes a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario. Los resultados dieron a notar que la empresa en estudio no está ejecutando el marketing digital, ya que un 34% respondieron que los clientes nunca han desarrollado con la variable estudiada (marketing digital), y, actualmente no se han explotado de manera eficiente sus beneficios, y ello se aprecia en cuanto a la cantidad de clientes con los que cuenta actualmente. Se concluye que, el marketing digital influye de forma considerable en la captación de los clientes, por lo que se puede deducir que, al incluir una buena ejecución del marketing digital, mejorará considerable la captación de cliente por parte de las empresas. (p. 16)

Correa Chávez & Correa Chávez (2017), Cajamarca, en su tesis para optar su título en Ing. Informática y Sistemas, tuvo como objetivo definir qué tan eficaz es el marketing online como táctica para ascender la competitividad de las mypes. En su metodología indica que es una investigación aplicada y correlacional, teniendo como población a los internautas y como muestra a potenciales clientes que fueron analizados durante 90 días, y se les aplicó un análisis de tráfico de datos y una entrevista. Los resultados no han sido sometidos a métodos estadísticos y/o probabilísticos, no obstante, según una interpretación de análisis de carácter técnico, señalan que se logró un crecimiento de la competitividad de la empresa luego de aplicarse un plan de marketing digital, lo cual hace válida la hipótesis que se ha planteado, el marketing online sí llega a influir de forma positiva en la empresa en estudio. Concluyendo que, se confirma la eficacia con respecto al marketing online, pues se obtuvo que dicha variable tiene significativa influencia en el ascenso en cuanto a la competitividad de las mypes de Cajamarca. (p. 4)

A nivel local

Guzmán Díaz (2020), Chiclayo, en su tesis para alcanzar su título como Lic. en administración, se tuvo como objetivo definir la relación entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa. En su metodología nos detalla que es una investigación es correlacional y descriptiva, con un diseño que no es experimental, con una población conformada por 732 personas y una muestra de 167, a quienes les aplicaron un cuestionario como instrumento para recolectar datos. Cuyos resultados, mediante el diagnóstico del marketing digital de la empresa en estudio, demuestra que los clientes no suelen postear su visita a su local en Facebook, ya que la empresa en estudio no les brinda la confianza necesaria, ni un posicionamiento online, por tal, el 57. % de los encuestados indica que la empresa no hace uso de estrategias de marketing digital y el 89% prefiere buscar una empresa de su interés por medios digitales. Llegando a la conclusión que, hay una positiva y moderada relación de 0.923. de acuerdo a su coeficiente Pearson de correlación, entre el marketing online y el posicionamiento. (p. 36)

Altamirano Mundaca & Monsalve Vera (2019) Chiclayo, en su tesis para alcanzar su grado como bachiller en administración y marketing. En su metodología se puede indicar que es un estudio de tipo descriptivo, en donde se tuvo como objetivo dar a conocer si es que influye el marketing online en las mypes chiclayanas. En su metodología contaron con una población de 400 mypes y una muestra de 132, a quienes les aplicaron como técnica de estudio una encuesta. Los resultados determinaron el estado actual de las mypes con respecto a la utilización del marketing digital, como los siguientes datos, el 95% tiene desconocimiento sobre el marketing digital, el 32% considera que incrementarían sus ventas si se aplicara estrategias de marketing digital y el 44% está interesado en dicho aumento de sus ventas. Se concluye que, el marketing online sí puede mejorar tanto la imagen como las ventas de una empresa, siempre y cuando, se logren aplicar herramientas y estrategias de forma correcta. (p. 2)

Falla Chirinos & Falla Chirinos (2019), Chiclayo, en su tesis para alcanzar su bachiller como administradoras de marketing y negocios, se tuvo como objetivo conseguir la presencia de la empresa en estudio en medios digitales, y aumentar de forma gradual su posicionamiento. En su metodología señala que es una

investigación explicativa, descriptiva y propositiva, con una población de aproximadamente 8574 y una muestra de 70 personas, a quienes aplicaron la encuesta como técnica de estudio. Los resultados se identificaron datos, como los siguientes, más del 80% de los encuestados prefiere informarse por medio de las redes sociales o el internet, así como también, dicho porcentaje ha realizado compras por aquel medio, además y el 67% indica que es probable que busquen información o adquieran un inmueble por medios digitales, ya que ello influye en sus procesos de compra. Se concluye que, es propicio que la empresa ingrese a medios digitales mediante estrategia de marketing digital, a través del marketing de contenidos, con el fin de dar a conocer a su marca y consigan un posicionamiento en la mente de los consumidores. (p. 13)

Ibáñez Chaquila & Sandoval Coronado (2019), Chiclayo, en su tesis para alcanzar licenciatura como administradores de empresas, se tuvo como objetivo realizar un plan de marketing digital con el fin de mejorar el nivel en cuanto a la captación de clientes en la empresa. En su metodología indica que, es una investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo y de un diseño que no es experimental, una población de 316 personas, y una muestra de 174, a quienes se le aplicó una entrevista, a través de un cuestionario. Cuyos resultados indican que, un 32% de los clientes no volverían a comprar en la empresa y el 29% es indiferente con las estrategias y servicio que se brinda, lo cual expone la falta de herramientas de fidelización para su adecuada captación de clientes. Se concluye que, elaborando un plan de marketing online se podría realizar una mejor captación de clientes, y mediante la aplicación de la metodología 5 T's hace posible generar un engagement entre los clientes y la empresa, puesto que se emplearían estrategias desde la venta directa, y en plataformas digitales, en donde se encuentra su público objetivo. (p. 39)

Pérez Neira & Rosillo Silva (2019), Lambayeque, en su tesis para obtener su título profesional como licenciadas en las ciencias de la comunicación, tuvo como objetivo llevar a cabo el diseño de diferentes estrategias de marketing digital para lograr mejorar el proceso de fidelización de clientes de la empresa en estudio. En su metodología señala que es una investigación es descriptiva - propositiva, con un diseño que no es experimental, con una población de 1000 clientes y su muestra

de 278, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados relevan que el 30,2% y el 26,3% de clientes encuestados indican que la empresa nunca y casi nunca emplea tácticas de marketing digital para atraer y captar y el 26,6% y el 25,2% indica que nunca y casi nunca hacen uso de estrategias digitales para informar aspectos relacionados a sus productos. Y se concluye que las herramientas de marketing online de la empresa en estudio, se basa en identificar necesidades de potenciales clientes previo al lanzamiento de nuevos productos, y en una inversión para usar herramientas online que ayuden a acelerar el proceso de compra de sus distintos productos por parte de aquellos clientes. (p. 22)

Plasencia Díaz & Seminario Delgado (2018), Chiclayo, en su tesis para obtener su título como Lic. en Computo y Sistemas, se tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital que hagan posible un ascenso en la demanda de clientes. En su metodología indica que, es una investigación descriptiva propositiva, con una población de 922 personas y una muestra de 59, a quienes se les aplicaron un cuestionario como instrumento para recolectar datos. Los resultados indican que, la empresa no maneja de forma idónea las estrategias de marketing online, a pesar de que cuentan con disponibilidad y las herramientas económicas, ya que el 61% de encuestados quiere que la promoción de la empresa se vea en redes sociales, ya que dicho medio es el más usado actualmente. Por lo que se concluyó que, las estrategias de marketing online que se han propuesto para la empresa analizada, que son SEO, SEM, SMO y aplicaciones, constan de distintos aspectos requeridos para obtener el objetivo de aumentar la demanda en la empresa, captando por medios digitales a más clientes. (p. 3)

1.3. Teorías Relacionadas al Tema.

1.3.1. Marketing Digital

1.3.1.1. Marketing

Kotler y Armstrong. (2008), nos dice que:

Al marketing es definido como, un proceso tanto social como directivo, mediante el cual, las personas y empresas logran aquello que requieren y anhelan, mediante la creación y cambio de valor con los demás. En otras palabras, consta de generar relaciones de intercambio,

que sean de valor para clientes y, sobre todo sean rentables. El marketing es un proceso que hace posible a toda empresa a generar valor para sus clientes y creen así, relaciones firmes con ellos, y así, captar el valor que tienen sus clientes. (p.5)

1.3.1.2. Definición de Marketing Digital

Hernández Cabrejos (2019), señala que el marketing digital corresponde al grupo de estrategias que se aplican en el mundo online, tales como, una página web, un correo electrónico, redes sociales, entre otros. (p. 11)

El digital marketing consiste en diferentes tácticas de mercadotecnia que se realizan en la web, que los usuarios de nuestros sitios concreten su visita mediante acciones que habíamos trazado con anterioridad. El marketing digital va más allá de la manera tradicional de ventas que se conocen, e incorpora estrategias y técnicas diversificadas y planeada de forma exclusiva para el mundo online. Además, se toma como base ciertos conocimientos sobre mercadeo, relaciones públicas, publicidad, computación y lenguaje. (Selman Yarull ,2017, p. 2)

El marketing digital es la adaptación de ciertos aspectos del marketing haciendo usando diversos recursos digitales, lo que posibilita establecer formas eficientes de producir valor a los clientes, así como obtener y almacenar datos de nuestros clientes, para luego segmentarlos y analizar su comportamiento, permitiéndonos mantener relaciones más personalizadas con ellos. (Colvée ,2013, p. 34)

1.3.1.3. Importancia del Marketing Digital

Mejía Llano (2021), nos da la importancia del marketing de acuerdo a los siguientes aspectos:

- **Medida:** toda estrategia relacionada al marketing online, tiene el beneficio de poder ser medida de forma sencilla, en comparación a las estrategias tradicionales de marketing.

- **Personalización:** las estrategias que están ligadas al marketing online hacen posible la personalización del trato con los consumidores a un costo bajo, pues hay que considerar que eso es lo que ellos esperan por parte de las empresas, un trato totalmente personalizado.
- **Marca Visible:** se puede decir que, las empresas no se están presentes en el mundo del Internet, “no existen”, ya que han comprobado que, los consumidores suelen buscar en Internet de forma previa a realizar alguna compra ya sea de servicios o productos.
- **Fidelización y Captación:** el marketing digital hace posible captar y fidelizar a clientes potenciales, además de realizar el proceso de fidelización con los actuales clientes.
- **Incremento en ventas:** la aplicación de estrategias relacionada al marketing online, hace posible observar un aumento considerable en cuanto a las ventas de las empresas, esto es debido a que, los potenciales clientes ahora se encuentran inmersos en el mundo digital.
- **Creación de comunidad:** esto hace posible que los clientes interactúen con la marca, generando lazos emocionales entre la empresa y sus consumidores o clientes.
- **Ganar buen alcance:** hacer uso de las redes sociales y tomar al Internet como su canal, posibilita tener un fuerte impacto en cuanto a los alcances y, al posicionamiento de las marcas.
- **Experimentar:** esto hace posible tantear diferentes estrategias y tomarlas haciendo ciertos ajustes en tiempo real, con el fin de lograr la optimización de los resultados.
- **Costo bajo:** por lo general, las estrategias son de costes bajos, comparándolas con las del tradicional marketing, convirtiéndolas en accesibles para toda empresa, desde las más pequeñas, hasta las más grandes.

1.3.1.4. Las 4.F del Marketing Digital

Al igual que en el marketing tradicional se considera sus conocidas 4P, el marketing digital consta de 4F, que son:

- **Flujo:** dinámica que se promete al visitante por parte de un sitio web. El usuario tiene que sentir cierta atracción para interactuar con el sitio, y con ello, ya no irá de un lugar a otro.
- **Funcionalidad:** El navegar por Internet tiene que ser sencillo para el usuario, así, se previene que las personas abandonen la página por el hecho de estar perdidos.
- **Feedback o Retro-alimentación,** Debe haber cierta interacción con los usuarios para entablar relaciones con ellos. Lo que puede ser una muy buena oportunidad para las organizaciones, son las redes sociales.
- **Fidelización,** cuando se haya construido una relación con tu visitante, se debe mantener a un largo plazo dicha relación para posteriormente poder fidelizarlo. Por lo general, la fidelización se consigue con contenido atractivo para el usuario.

1.3.1.5. Estrategias principales de marketing Digital.

Mejía Llano (2021), nos indica que, dentro de las estrategias principales del marketing digital, encontramos:

- **Los sitios webs:** aspecto fundamental del marketing en el mundo digital, pues es donde las empresas ofrecen y venden todo aquello que ofrece al mercado, por tal, es importante contar con ello, pues genera confianza, y así, los potenciales clientes se animan a entablar relaciones comerciales con las empresas. Por lo que, su estructura debe contener elementos que haga fácil su conversión de los visitantes a clientes.
- **Blogs empresariales:** es importante que las empresas cuenten con un blog, ya que hace posible atraer a su público objetivo mediante útiles artículos. Es el centro del marketing de contenidos y hace posible que las empresas puedan crear fresco

e interesante contenido, lo que puede conseguir que tengan un buen posicionamiento en los buscadores.

- **Posicionamiento en buscadores / SEO (Search Engine Optimization):** lo que tiene como fin es, ubicar los servicios y productos de las organizaciones dentro de los primeros resultados en las búsquedas que hagan los usuarios de forma orgánica. Dicha táctica permite conseguir mayor tráfico a las páginas web de las empresas.
- **Publicidad Online**, o también conocido como SEM (Search Engine Marketing), que vendría a ser la publicidad pagada tanto en redes sociales como en buscadores. Esto se ha vuelto una buena alternativa para que las empresas lleguen hasta su público objetivo, que, por lo general, tiene la posibilidad de tener resultados inmediatos.
- **Redes Sociales**, Es fundamental que las empresas cuenten con cierta presencia en las redes sociales, y sobre todo en las más conocidas o que se encuentren en tendencia, con el propósito principal de crear una comunidad con los usuarios, con el de convertir a toda persona extraña en amigo, y a dichos amigos en clientes, y posteriormente, a estos clientes fidelizarlos a nuestra marca.
- **Marketing Email:** útil y efectiva estrategia, siempre que se realice con la respectiva autorización de los consumidores que reciben dichos correos

1.3.1.6. Dimensiones del marketing digital

Según Hernández (2019), en su investigación nos indica que el marketing digital consta de las siguientes dimensiones:

- **1ra Dimensión: Marketing por la web.**

Hace posible exhibir servicios y productos, mediante canales electrónicos que lleguen al cliente de forma rápida, para lo cual se es necesario conocer las herramientas con el S.E.M(Search

Engine Marketing) y el S.E.O(Search Engine Optimization), que permiten posicionar a una empresa en el mundo digital.

Y los indicadores a considerar de esta dimensión son:

- ✓ SEM
- ✓ SEO

- **2da Dimensión: Marketing por email.**

Corresponde a los envíos de correos, mensajes y/o archivos, con el objetivo hacer promoción y al mismo tiempo, lograr captar a más clientes.

Y los indicadores a considerar de esta dimensión son:

- ✓ Promociones a través de email
- ✓ Soporte mediante email

- **3ra Dimensión: Marketing por medio de redes sociales.**

Con el objetivo de analizar el perfil de los clientes y como es que los medios sociales influyen en su comportamiento. Algunas de las redes sociales más usadas son Instagram y Facebook. Lo que hace posible conocer un poco más sobre las necesidades de los consumidores y con ello, poder ofrecer servicios o productos personalizados.

Y los indicadores a considerar de esta dimensión son:

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram

1.3.2. Captación de Clientes

De acuerdo al diccionario que le corresponde a la RAE (Real Academia Española), el término Captación es definido de la siguiente forma: “Efecto y acción de captar”, es decir, ganar la atención y voluntad de una persona.

La captación de clientes busca convertir a potenciales clientes potenciales en actuales y definitivos clientes. En este proceso se busca, principalmente, la rentabilidad de los clientes, en otros términos, indagar qué nos aportarán, cuánto tiempo van a permanecer como clientes, el coste de la inversión en estrategias, canales y recursos que se empleará para su

desarrollo. Cuando se haya logrado captar al cliente, se deberá gestionar de forma eficaz la cartera de clientes y centrarse en la lealtad o fidelización de los mismos. En este sentido, tener un embudo amplio de prospectos hará posible aumentar la captación de nuevos clientes. (Innovación y Cualificación, 2017, p. 106)

Kotler y Armstrong (2013), nos plantea que:

“Los mercadólogos, solos no pueden generar valor para los clientes y crear relaciones con ellos. Por tal, lo que deben hacer es, ayudarse y trabajar en conjunto con los otros departamentos de la empresa y socios que pueden estar dentro o fuera de ella, y sobre todo que tengan conocimientos en marketing. Además, dentro de los principales pasos del marketing, implica generar y construir buenas relaciones con los clientes a través de la creación y posterior entrega de valor a los clientes, lo cual es considerado como las ventas en sí, las utilidades y cuotas de mercado, ya que, al darles un valor superior a los clientes, la empresa los convierte en clientes muy satisfechos, que se podrán mantener fieles a ellos, circularán comentarios a favor de la empresa y de sus productos o servicios, y así, consumirán mucho más en ella, aspecto que generaría un aumento en las utilidades y/o ingresos a un largo plazo para la compañía”

1.3.2.1. Clientes

Barquero Cabrero et al. (2007) mencionan que, el término cliente viene del griego antiguo y se refiere a las personas que dependen de. Eso quiere que decir que, los clientes son los individuos que tienen la necesidad de adquirir un servicio o producto que mi empresa puede satisfacer. (p. 01)

1.3.2.2. Definición de Captación de clientes

Quiroa (2020), define a la captación de clientes de la siguiente manera:

“Es un proceso que incorpora a clientes nuevos a la empresa, con el fin de que realicen compras de nuestros productos, convirtiéndose aquello en una útil fuente para el negocio”.

Alcaide (2015), manifiesta que la captación de los clientes, tiene como objetivo atraerlos y retenerlos, con el propósito de que las empresas destinen sus esfuerzos a cuidar de ellos con el fin de conseguir su fidelidad de forma satisfactoria.

Primo y Rivero (2016) define a la captación de clientes como el hecho de tener conocimiento de sus necesidades, además de comprender y analizar el perfil de los clientes para lograr conseguir información relevante sobre su comportamiento, lo que hará posible establecer relaciones más cercanas y/o estrecha con ellos, y también permitirá mejorar el proceso de toma de decisiones en las empresas.

Hernández Cabrejos, (2019) citando a Primo y Rivero (2010), señala que, la captación de clientes es la acción de introducir nuevas estrategias con el propósito de aumentar los clientes en una empresa, para lo cual es necesario conocer los requerimientos y/o necesidades de los clientes, la oferta de la empresa, de tal manera que se brinde un servicio diferenciado.

1.3.2.3. Importancia de la Captación de clientes

Trujillo Rodríguez (2017), nos señala que:

Es fundamental saber entender la conducta del consumidor y su proceso de toma de decisiones respecto a los distintos medios y/o plataformas digitales, así mismo, es importante entender la manera que van cambiando las diferentes tendencias por consiguiente también las preferencias del consumidor. Además, recalca la importancia de comprender el comportamiento de los consumidores, para identificar que aspectos toman en cuenta antes de realizar alguna compra, así como, saber cuál es su reacción frente a la publicidad que llevan a cabo algunas empresas o marcas.

1.3.2.4. Tipos de usuarios en medios digitales y sociales.

Según Charlene y Bernoff (2016), indican que hay seis tipos de usuarios en medios digitales y sociales

- **Los Críticos:** Suelen plantear comentarios y reseñas mediante redes sociales, blogs o foros, de diferentes productos y establecimientos.
- **Los recolectores:** Aquellos que emplean información para realizar votaciones a favor de páginas o plataformas en línea.
- **Los Creadores:** Estos usuarios por lo general, crean contenido online a través de plataformas virtuales como YouTube, Instagram, Facebook, etc.
- **Los que hacen alianzas:** Usuarios que crean perfiles en redes sociales para visitar otros perfiles o sitios online, así como visualizar contenido.
- **Los espectadores:** Usuarios que adquieren contenido e información de los sitios online, escuchan contenido digital, visualizan imágenes y videos, leen libro en línea o blogs, pero no comparten ni crean contenido.
- **Los inactivos:** Aquellas personas que no llevan a cabo actividades como los espectadores, pues sus perfiles suelen ser inexistentes, ya que nos generan movimiento alguno.

1.3.2.5. Dimensiones de la Captación de clientes

De acuerdo a Hernández (2019) en su investigación, nos manifiesta que la variable captación de clientes, consta de estas dimensiones:

- **1ra Dimensión: Conocimiento de las Necesidades de los Clientes.**

Para poder conocer cuáles son los requerimiento y necesidades del cliente, se debe hacer un estudio de su comportamiento, del perfil que suelen manejar, es decir, estudiar y conocer a su segmento objetivo al cual pretender captar y posteriormente fidelizar.

Y los indicadores a considerar de esta dimensión son:

- ✓ Perfil de los clientes
- ✓ Comportamiento de clientes.
- **2da Dimensión: Conocimiento de la oferta en la empresa.**
Se refiere a examinar el nivel de la empresa en cuanto a su posicionamiento en el mercado, para trabajar en ser la primera opción de compra por parte de los consumidores, y para ello, se debe tener claro conocimiento sobre los servicios o productos que ofrecen, y en base a esto emplear estrategias, con el fin de conseguir una ventaja competitiva.
Y los indicadores a considerar de esta dimensión son:
 - ✓ Servicio
 - ✓ Competencia
- **3ra Dimensión: Servicios diferenciados.**
Para que las empresas puedan brindar servicios y/o productos, se requiere de una mayor inversión de tiempo y dedicación, ya que esto implica estudiar tanto al cliente como a sus expectativas y necesidades, de acuerdo a los servicios y productos que brindan.
El indicador a considerar de esta dimensión es:
 - ✓ Servicios diferenciados

1.4. Formulación del Problema.

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021?

1.4.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel del marketing digital de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021?
- ¿Cuál es el nivel de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC?
- ¿Qué factores del marketing digital influyen en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021?

1.5. Justificación e Importancia.

Justificación Teórica

Esta investigación puede servir como antecedente a estudios futuros que se encuentren ligados ya sea con la empresa Corporación Incell S.A.C. u otra empresa del rubro, de igual manera, será posible que se considere como referencia, ya que se empleará teorías de especialistas e investigadores del tema y las variables en estudio.

El investigador Hernández Cabrejos (2019), nos indica que el marketing online corresponde al grupo de estrategias que se aplican en el mundo online, tales como, la página web, redes sociales, un correo electrónico, entre otros. (p. 11)

De igual manera para Hernández Cabrejos (2019), citando a Primo y Rivero (2010), nos señala que:

La captación de clientes es la acción de introducir nuevas estrategias con el propósito de aumentar los clientes en una empresa, para lo cual es necesario conocer las necesidades de los clientes, la oferta de la empresa, de tal manera que se brinde un servicio diferenciado.

Justificación Metodológica

En presente investigación se utilizará el método deductivo, debido a que el desarrollo de la investigación se tomará como principal punto al objetivo general hasta lograr los objetivos específicos establecidos, además de ello, es de tipo descriptiva; correlacional y no experimental, en la cual, se empleará como técnica de estudio una encuesta, y como instrumento para recolectar datos, un cuestionario.

Justificación Social

La investigación se desarrolla en entorno a dos variables que es el marketing digital y la captación de clientes que, actualmente son puntos fundamentales en toda empresa, además, se buscará definir cómo se relacionan dichas variables, con lo que se demostrará su gran relevancia de su aplicación, y los excelentes beneficios que puede traer ello a la empresa, como puede ser el

aumento considerable de su captación de clientes, siempre y cuando lo realicen de forma adecuada o busquen asesoría que les permite alcanzar la eficacia de las estrategias que lleguen a ejecutar. Por último, este estudio contribuirá a establecer acciones de mejora con respecto al marketing digital que aplica la empresa Corporación Incell SAC para captar clientes.

1.6. Hipótesis.

- **H₁:** El marketing digital tiene relación con la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC.
- **H₀:** El marketing digital no tiene relación con la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021

1.7.2. Objetivos Específicos

- Establecer el nivel del marketing digital de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.
- Analizar el nivel de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.
- Indicar los factores del marketing digital que influyen en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO.

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Descriptiva; correlacional, debido a que se examinarán los hechos tal y como se den en el contexto del estudio, además, se va a describir cómo es que las variables en estudio (Marketing Digital y Captación de clientes) se relacionan entre sí.

Así mismo, tiene un enfoque cuantitativo, puesto que se empleará estadística de nivel descriptiva para detallar los datos que se logren obtener como producto de la aplicación del cuestionario. Para lo cual, se tomará en consideración lo que nos dice los siguientes autores:

Arias (2012), una investigación descriptiva consta de caracterizar un hecho, individuo, fenómeno, o grupo, con el propósito de establecer su comportamiento o estructura. (p. 24)

Hernández Sampieri (2014), una investigación correlacional, asocia variables o conceptos por medio de un patrón que es predecible para una determinada población. (p. 93)

2.1.2 Diseño de investigación

La investigación cuenta con diseño no experimental, debido a que las variables en estudio no serán manipuladas, solo se observará su desarrollo natural a lo largo de la investigación; así mismo, el estudio es de tipo transversal, ya que la recolección de datos se lleva a cabo en un único momento.

Para ello, Sousa et al. (2007), nos manifiestan que, las investigaciones que presentan un diseño no experimental, no tienen una determinación de manera aleatoria, ni la manipulación de variables. Ya que, el investigador se encarga de observar su desarrollo de forma natural, sin que intervenga de ninguna manera.

2.1. Población y Muestra

2.2.1. Población

Malhotra (2008), nos indica que, la población viene a ser la suma de todos aquellos elementos que suelen compartir una serie de características y que conforman el universo para el objetivo de la problemática de una investigación. (p. 335)

La población considerada en este estudio, estará conformada por los clientes de la empresa Corporación Incell, desde el mes de marzo al mes de julio del año 2021, y al tratarse de servicios que involucran proyectos grandes, se tiene en la empresa un promedio de cinco clientes al mes; teniendo en cuenta ello, la población estará conformada por **25 clientes**. Frente a ello, se tendrá en cuenta que es una población finita.

2.2.2. Muestra

Malhotra (2008), manifiesta que una muestra corresponde a un subconjunto de elementos de una población que ha sido seleccionada para llevar a cabo un estudio. (p. 335).

Al tener una población inferior a cincuenta (50), se tomará como muestra a la misma cantidad indicada en la población de la investigación. (Castro Márquez, 2003)

Por lo tanto, a criterio de la investigadora, se considerará como muestra de este estudio a los 25 clientes de la empresa indicados en el apartado de población.

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable Independiente: Marketing Digital.

Selman Yarull (2017), nos señala lo siguiente:

El digital marketing consiste en diferentes tácticas de mercadotecnia que se realizan en la web. Así mismo, va más allá de la manera tradicional de ventas que se conocen, e incorpora estrategias y técnicas diversificadas y planeadas

exclusivamente para el mundo online. Además, se toma como base ciertos conocimientos sobre mercadeo, relaciones públicas, publicidad, computación y lenguaje. (p. 2)

Variable Dependiente: Captación de Clientes.

Quiroa (2020), nos indica que captar clientes, es un proceso que incorpora a clientes nuevos a la empresa, con el fin de que realicen compras de nuestros productos, convirtiéndose aquello en una útil fuente para el negocio.

2.3.2. Operacionalización.

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Marketing Digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento de recolección de datos
Marketing Digital	Marketing por la web	<ul style="list-style-type: none"> • SEM • SEO 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Marketing por email	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones a través de email • Soporte mediante email 	
	Marketing por medio de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram 	

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la Variable Captación de Clientes*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento de recolección de datos
Captación de Clientes	Conocimiento de Necesidades de los Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de los clientes • Comportamiento de clientes 	Técnica: Encuesta
	Conocimiento de la oferta en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Competencia 	
	Servicios diferenciados	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios diferenciados 	

Nota: Elaboración propia.

2.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnica.

Es un grupo de medios e instrumentos a través de los cuales se realiza el método establecido en una investigación, así mismo, permite obtener datos, que una vez analizados, puedan dar respuestas a las preguntas estipuladas en una investigación. (Ramos Changoya, 2018)

Encuesta

Técnica que utilizará en la presente investigación, lo que permitirá establecer un contacto con las unidades en estudio, a través de cuestionarios estructurados y revisados previamente. La encuesta es una de las técnicas para recolectar datos más usadas (Bernal Torres, 2010).

Así mismo, Se empleará el método deductivo, ya que partiremos del objetivo general a los objetivos específicos, además de ello, se analizó teorías relacionadas a ambas variables del estudio.

2.4.2. Instrumento

Un instrumento tiene como fin recolectar datos en cualquier recurso, formato (físico o virtual) o dispositivo, que será empleado para conseguir, registrar o almacenar toda información relevante. (Arias, 2012)

Cuestionario

Un cuestionario será aplicado para recolectar datos necesarios con el propósito de otorgar valores a las variables en estudio. Así mismo, dicho instrumento será aplicado mediante llamadas telefónicas a los clientes de la empresa en estudio.

El cuestionario es un grupo de interrogantes elaboradas para obtener datos necesarios del objeto en estudio o zona del problema, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos en una investigación (Bernal Torres, 2010).

Aquel cuestionario está estructurado con un total de 26 *preguntas politómicas*.

Tabla 3

Estructura de Cuestionario

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	
Dimensiones	N° de Preguntas
Marketing en la Web	3
Marketing por email	4
Marketing en redes sociales	8
VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES	
Dimensiones	N° de Preguntas
Conocimiento de las necesidades de los clientes	4
Conocimiento de la oferta en la empresa	4
Servicio Diferenciado	3

Nota. Elaboración propia

Para la **variable independiente** (Marketing digital), se aplicará 15 preguntas de tipo Escala de Likert, y serán evaluados de acuerdo a baremos (Bajo, medio, alto).

Para la **variable dependiente** (Captación de Clientes), se aplicará 11 preguntas de tipo escala de Likert, los mismo que se evaluarán bajo los niveles bajo, medio, alto (Baremos).

Tabla 4

Indicadores de Ambas Variables

ESCALA DE LIKERT		VALORACIÓN DE ACUERDO A BAREMOS	
Escala	Nivel	Intervalo	Nivel
1	Nunca	3	Alto
2	Casi nunca	2	Medio
3	A veces	1	Bajo
4	Casi siempre		
5	Siempre		

Nota. Elaboración propia

2.4.3. Validez

En cuanto a la validez del instrumento a aplicar, se ha considerado los siguientes aspectos:

- **Validez de contenido**, corresponde al grado que un instrumento evidencia un dominio específico sobre el contenido de lo cual se mide. (Hernández Sampieri, 2014)

El instrumento del estudio se ha visto estructurado de acuerdo a dimensiones e indicadores acordes a las teorías de especialistas en el tema de ambas variables.

- **Validez de constructo**, busca explicar cómo es que la medición de los conceptos o variables se relacionan de forma congruente con las mediciones de otros conceptos ligados de manera teórica. (Hernández

Sampieri,2014)

El cuestionario de la presente investigación se ha estructurado teniendo como referencia las teorías relacionadas a ambas variables; así mismo, se vio conveniente dicho instrumento sea correctamente validado por distintos expertos.

- **Validez Predictiva**, viene a ser la capacidad con la que cuentan las pruebas de predecir, como futuros acontecimientos, etc. (Ñaupas Paitán et al., 2013)

La aplicación del instrumento de recolección de datos de la investigación pretenderá buscar soluciones a la problemática definida, y para ello, los resultados tras su aplicación permitirán establecer posibles alternativas de solución, así como también definir la situación actual en cuanto al nivel de ambas variables en la empresa en estudio.

- **Validez de Criterio**, se define al correlacionar las puntuaciones que dan como resultados tras la aplicación del instrumento con las puntuaciones que se obtengan en base a otro criterio externo que busca medir lo mismo. (Hernández Sampieri, 2014)

Adicional a los criterios antes mencionados, el instrumento del estudio ha sido validado de acuerdo al juicio de tres expertos, que se detallarán a continuación:

Tabla 5

Validadores del Instrumento

N°	VALIDADOR	ESPCEICALIDAD	RESULTADO
1	Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales	Mg. en Administración y Marketing	Aplicable
2	Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne	Mg. en Administración y Marketing	Aplicable
3	Dr. Rafael Martel Acosta	Dr. En Administración	Aplicable

Nota: elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento aplicado se evaluará mediante el alfa de Cronbach, haciendo uso del software estadístico SPSS para llevar a cabo de la forma idónea el procesamiento de fiabilidad de los instrumentos, así como de los resultados que se lleguen a obtener.

Para lo cual, se tendrá en cuenta los siguientes valores para medir el nivel de confiabilidad según el alfa de Cronbach que se llegue a obtener por cada una de las variables en estudio:

Figura 1
Valoración de fiabilidad según alfa de Cronbach

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

Nota: Chaves Barboza, 2018

2.4.5.1. Alfa de Cronbach de las variables en estudio

- **Confiabilidad de la variable independiente**

Figura 2
Alfa de Cronbach de la Variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,865	,866	15

Nota: Alfa de Cronbach obtenido, mediante el Software SPSS, de la variable Marketing digital (0,865), lo cual indica que el instrumento de recolección de datos tiene un **nivel Bueno** de Confiabilidad.

- **Confiabilidad de la variable dependiente**

Figura 3

Alfa de Cronbach de la Variable Captación de Clientes

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,848	,853	11

Nota: Alfa de Cronbach obtenido, mediante el Software SPSS, de la variable Captación de Clientes (0,848), lo cual indica que el instrumento tiene un **nivel Bueno** de Confiabilidad.

2.5. Procedimientos de Análisis de Datos

Para realizar el procedimiento de análisis de datos, concierne en la elaboración del cuestionario para la recolección de datos, el cual está estructurado con un total de 26 interrogantes: 15 preguntas relacionadas a la variable Marketing Digital y 11 preguntas para la variable Captación de clientes, las mismas que serán evaluadas de acuerdo a la escala de Likert.

Posteriormente, se aplicó el cuestionario a los clientes de la empresa Corporación Incell S.A.C, mediante llamadas telefónicas a cada uno de los usuarios que conforman la muestra de estudio, para después obtener la base de datos en formato Excel. Una vez ordenada la base de datos, se procederá a llevar aquellos datos al programa IBM SPSS V-25, aquel software nos permite medir la fiabilidad de nuestro instrumento, además de hallar el alfa de Cronbach de ambas variables en estudio.

2.6. Criterios Éticos

- **Claridad en los objetivos de la investigación**

Esta investigación está definida por un objetivo general y tres objetivos específicos, los que hacen posible su desarrollo. Dichos objetivos

establecidos, presentan cierta claridad en cuanto a su formulación y coherencia del esquema del estudio.

- **Transparencia de los datos que se han obtenido**

Los datos obtenidos durante el desarrollo de la presente investigación se mostrarán tal cual se han obtenidos, sin ninguna modificación o alteración, lo cual contribuye al eficiente procesamiento e interpretación de datos.

- **Confidencialidad**

A los encuestados se les comunicó y confirmó la protección y discreción de su identidad, así mismo, todos los datos brindados por parte de la empresa sobre información de sus clientes, serán tomados de forma confidencial por parte de la responsable de esta investigación.

2.7. Criterios de Rigor Científico.

- **Credibilidad**

Toda información obtenida no será alterada y serán plasmadas tal cual ha sido proporcionada por las autoridades de la organización en la cual se ha centrado la investigación.

- **Consistencia**

Para el desarrollo de la investigación serán consideradas diferentes investigaciones realizadas sobre las variables en estudio, tomando como aspectos relevantes los resultados obtenidos por aquellos investigadores, y así conseguir el contraste con los resultados de esta investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 6

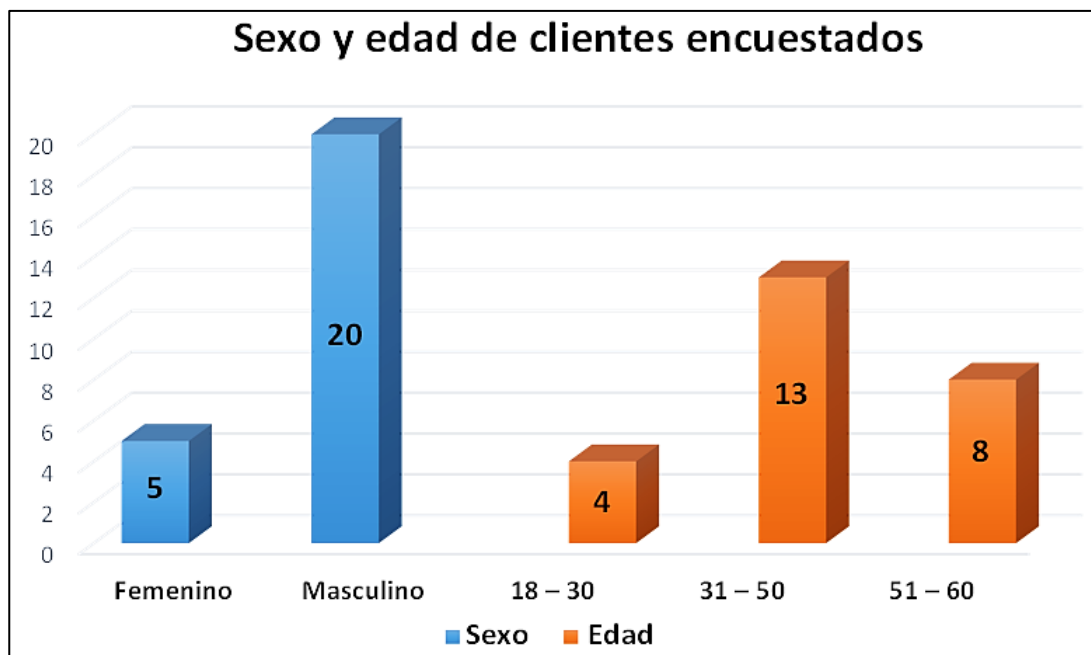
Datos Generales de los Encuestados

Detalle	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 - 60
Sexo	5	20			
Edades			4	13	8

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Datos Generales de los Encuestados



Nota. En la figura 4 se detalla que, con respecto al sexo de los clientes encuestados, 20 de los elementos pertenecen al sexo masculino y 5 al sexo femenino; por otro lado, las edades de los encuestados, 13 se encuentran entre los 31 y 50 años, 8 tienen entre 51 y 60 años y, 4 oscilan entre 18 y 30 años.

Tabla 7

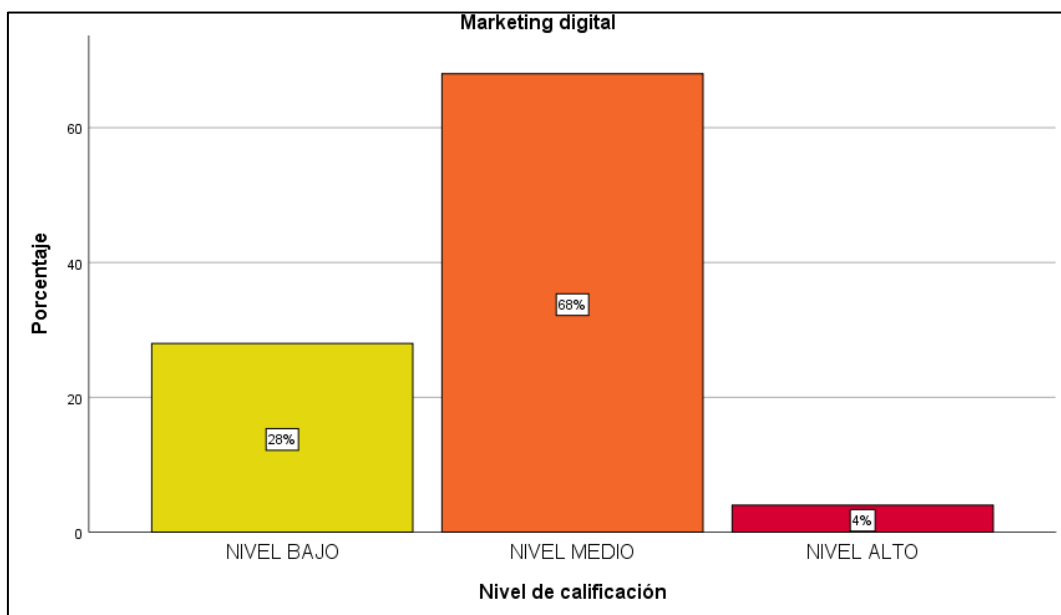
Variable Independiente (Marketing Digital)

Niveles	Marketing Digital	
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	7	28,0
Nivel medio	17	68,0
Nivel alto	1	4,0
Total	25	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Variable Independiente (Marketing Digital)



Nota. En la figura 5 se evidencia que la variable independiente: marketing digital de la empresa Corporación Incell SAC, es considerado con un nivel medio por 17 encuestados que equivale al 68,0%, con un nivel bajo por 7 encuestados que equivale al 28.0%; con nivel alto por 1 encuestado que equivale a 4,0% del total de elementos. Lo que quiere decir, que los encuestados obtuvieron un porcentaje mayor en el nivel medio.

Tabla 8

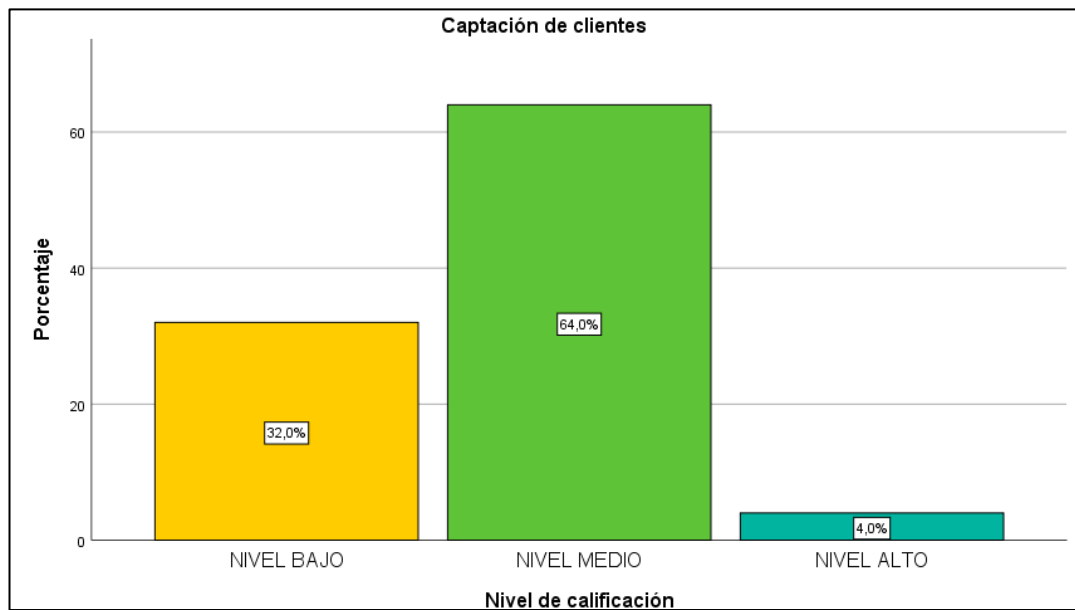
Variable Dependiente (Captación de Clientes)

Niveles	Captación de clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	8	32,0
Nivel medio	16	64,0
Nivel alto	1	4,0
Total	25	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Variable Dependiente (Captación de Clientes)



Nota. En la figura 6 se evidencia que la variable dependiente: Captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, es considerado con un nivel medio por 16 encuestados que equivale al 64,0%, con un nivel bajo por 8 encuestados que equivale al 32.0%; y, con un nivel alto 1 encuestado que equivale a 4,0% del total de elementos. Lo que quiere decir que, los encuestados, obtuvieron un porcentaje mayor en el nivel medio.

Tabla 9

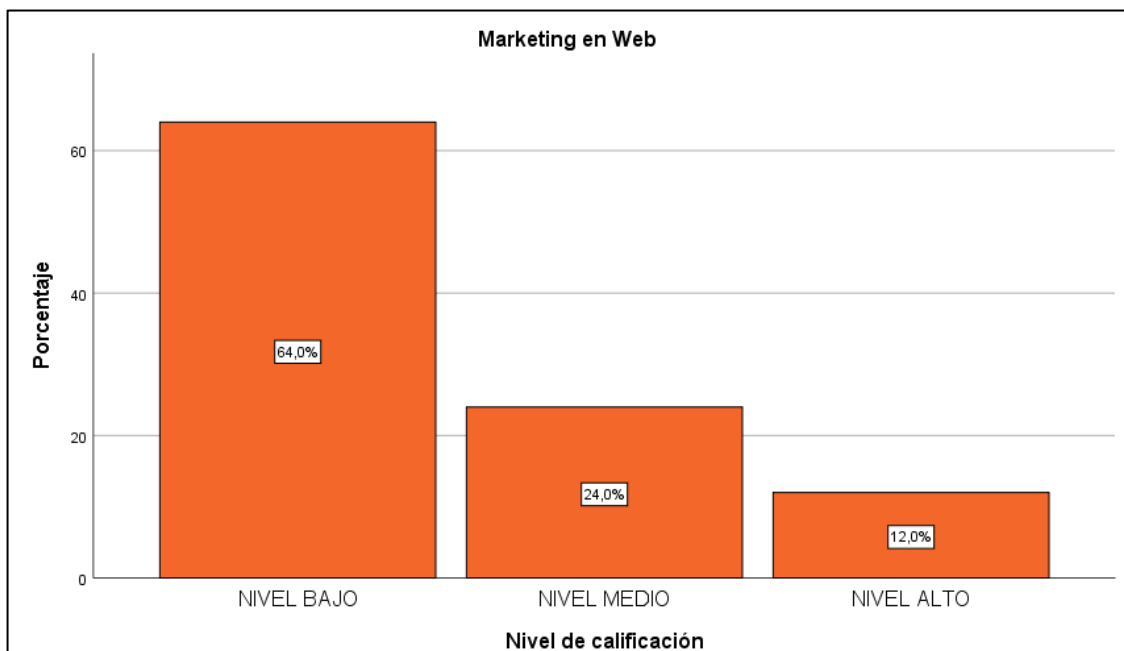
Dimensión Marketing en la Web

Niveles	Marketing en la Web	
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	16	64,0
Nivel medio	6	24,0
Nivel alto	3	12,0
Total	25	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Dimensión Marketing en la Web



Nota. En la figura 7 se evidencia que la primera dimensión de la variable independiente, el marketing en la web de la empresa Corporación Incell SAC, lo consideran con un nivel bajo por 16 encuestados, lo que equivale al 64,0%; con un nivel medio lo señalan 6 encuestados que equivale al 24,0% y con un nivel alto lo consideran 3 encuestados que equivale a 12,0% del total de elementos. Lo que quiere decir que, los encuestados, obtuvieron un porcentaje mayor en el nivel bajo.

Tabla 10

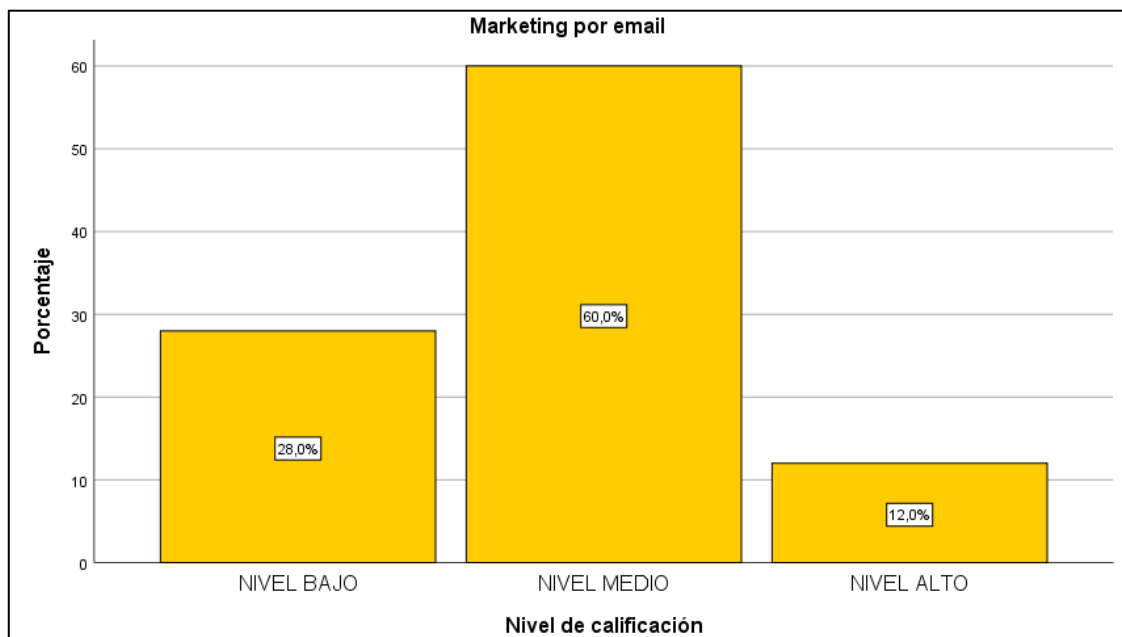
Dimensión Marketing por Email

Niveles	Marketing por email	
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	7	28,0
Nivel medio	15	60,0
Nivel alto	3	12,0
Total	25	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Dimensión Marketing por Email



Nota. En la figura 8 se evidencia que la segunda dimensión de la variable independiente, marketing por email de la empresa Corporación Incell SAC, es considerado con un nivel medio por 15 encuestados que equivale al 60,0%, con un nivel bajo por 7 encuestados que equivale al 28,0%; y con un nivel alto 3 encuestados que equivale a 12,0% del total de elementos. Lo que quiere decir que, los encuestados obtuvieron un porcentaje mayor en el nivel medio.

Tabla 11

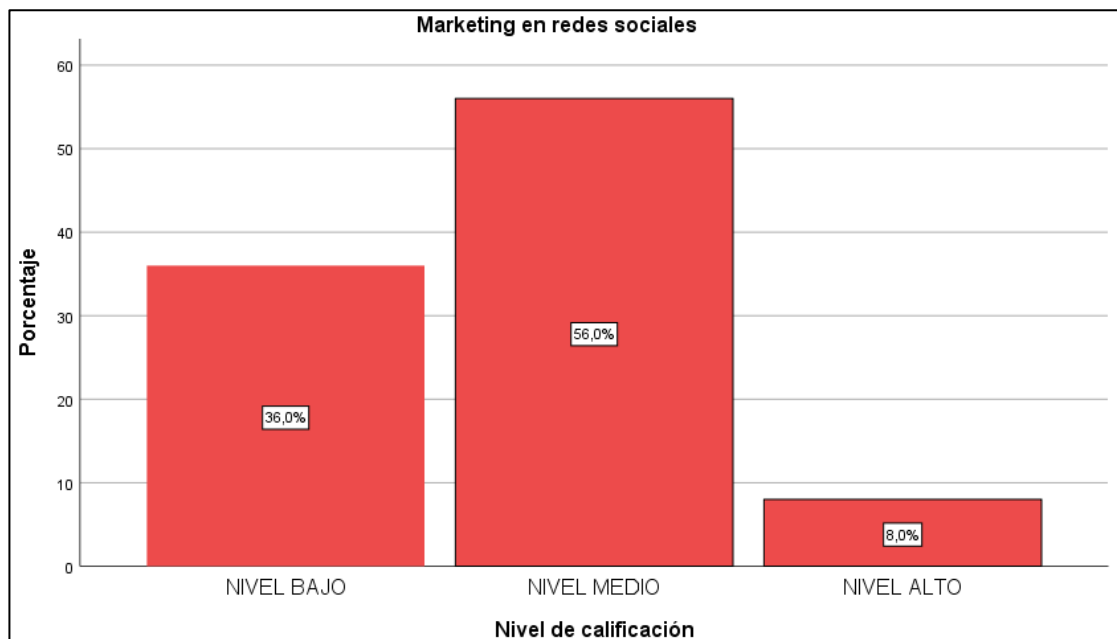
Dimensión Marketing en Redes Sociales

Niveles	Marketing en redes sociales	
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	9	36,0
Nivel medio	14	56,0
Nivel alto	2	8,0
Total	25	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Dimensión Marketing en Redes Sociales



Nota 6. En la figura 9 se evidencia que la tercera dimensión de la variable independiente, marketing en redes sociales de la empresa Corporación Incell SAC, es considerado con un nivel medio por 14 encuestados que equivale al 56,0%, con un nivel bajo por 9 encuestados que equivale al 36,0%; y con un nivel alto por 2 encuestados que equivale a 8,0% del total de elementos. Lo que quiere decir, que los encuestados, obtuvieron un porcentaje mayor en el nivel medio.

Tabla 12

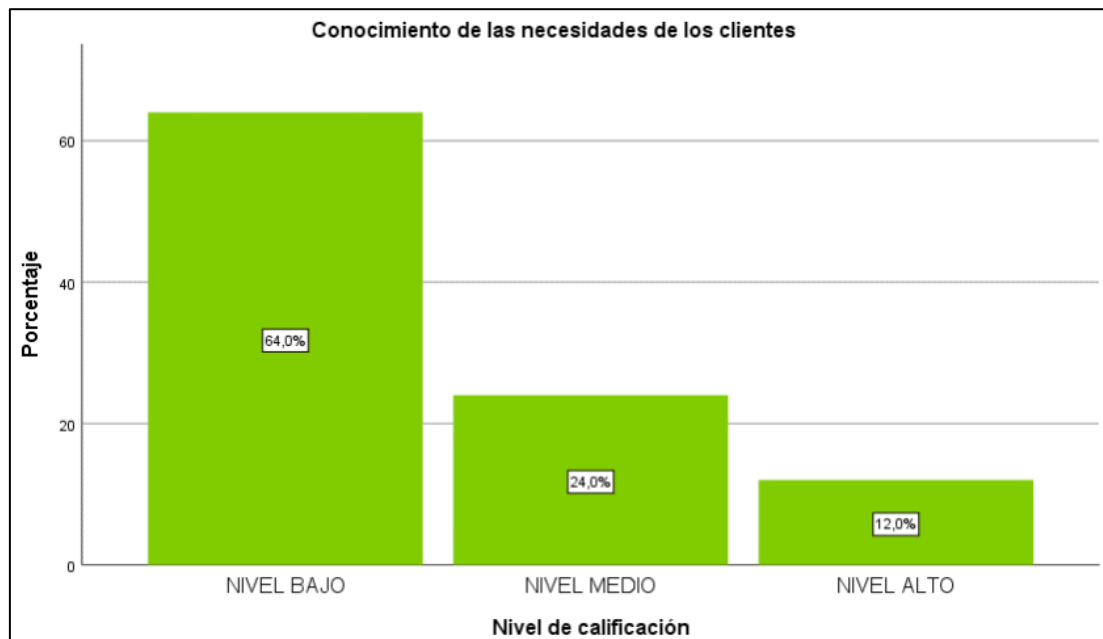
Dimensión Conocimiento de las Necesidades de los Clientes

Niveles	Conocimiento de las necesidades de los clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	16	64,0
Nivel medio	6	24,0
Nivel alto	3	12,0
Total	25	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Dimensión Conocimiento de las Necesidades de los Clientes



Nota. En la figura 10 se evidencia que la primera dimensión de la variable dependiente, Conocimiento de las Necesidades de los Clientes de la empresa Corporación Incell SAC, es considerado con un nivel bajo por 16 encuestados que equivale al 64.0%; con nivel medio por 6 encuestados que equivale al 24,0% y con un nivel alto por 3 encuestados que equivale a 12,0% del total de elementos. Lo que quiere decir que, se obtuvo un porcentaje mayor en el nivel bajo.

Tabla 13

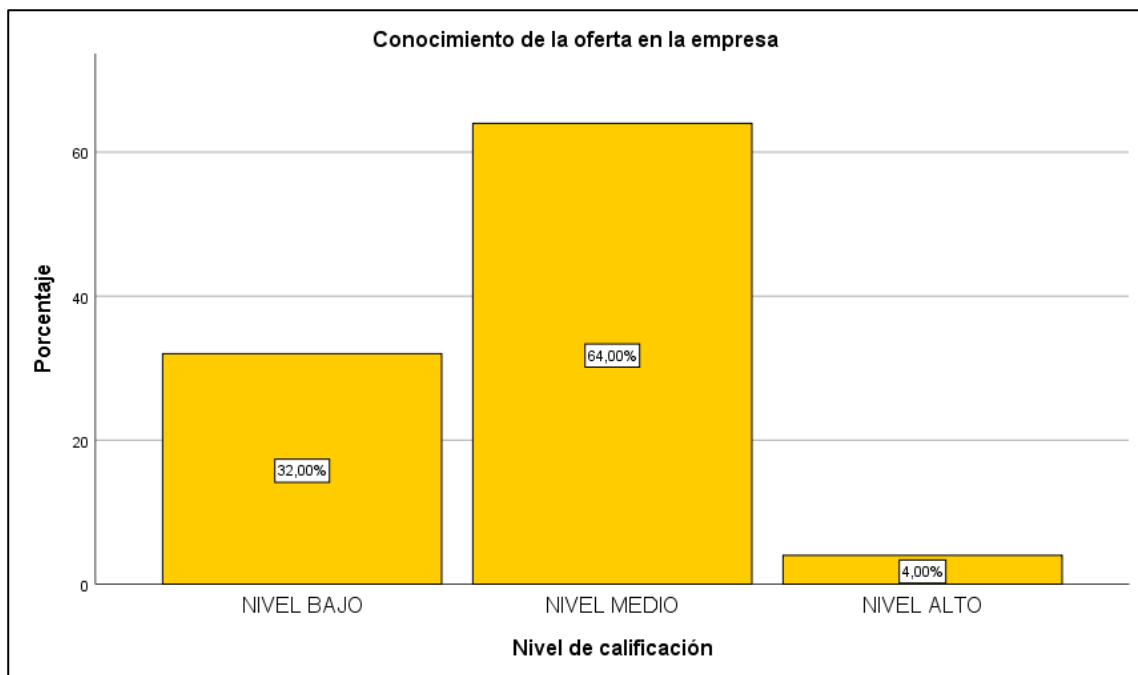
Dimensión Conocimiento de la Oferta de la Empresa

Niveles	Conocimiento de la oferta en la empresa	
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	8	32,0
Nivel medio	16	64,0
Nivel alto	1	4,0
Total	25	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Dimensión Conocimiento de la Oferta de la Empresa



Nota. En la figura 11 se evidencia que la Dimensión 2 Conocimiento de la Oferta en la empresa, de la empresa Corporación Incell SAC, es considerado con un nivel medio por 16 encuestados que equivale al 64,0%, con un nivel bajo por 8 encuestados que equivale al 32.0%; y con nivel alto por 1 encuestado que equivale a 4,0% del total de elementos. Lo que quiere decir, que los encuestados, obtuvieron un porcentaje mayor en el nivel medio.

Tabla 14

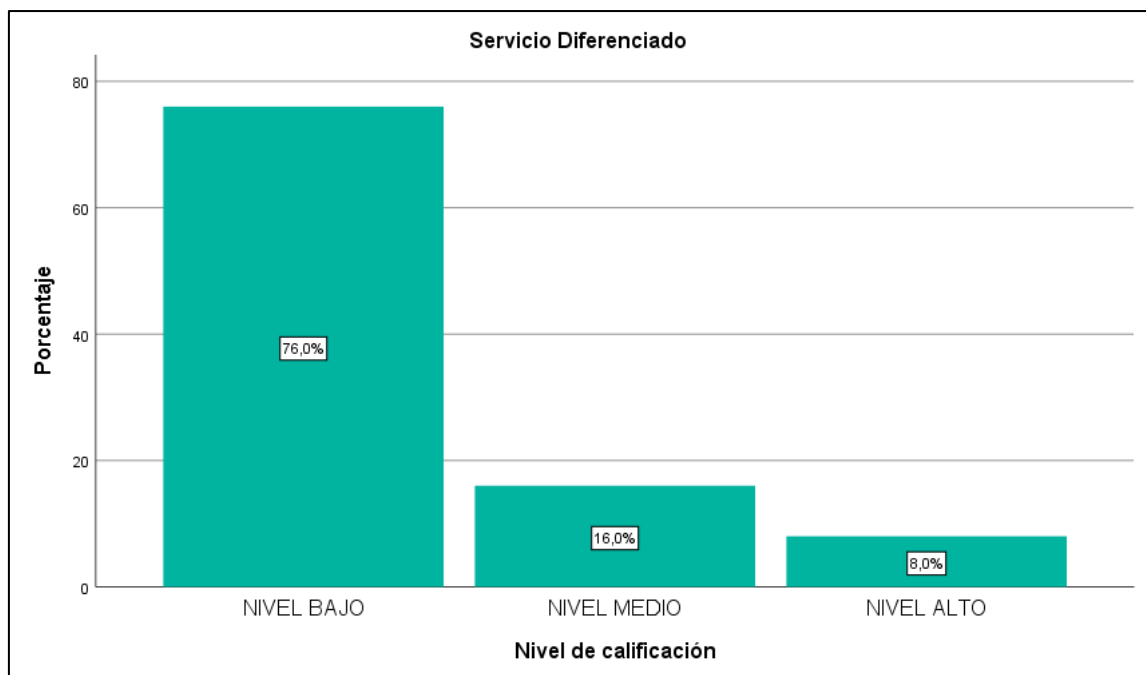
Dimensión Servicio Diferenciado

Niveles	Servicio Diferenciado	
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	19	76,0
Nivel medio	4	16,0
Nivel alto	2	8,0
Total	25	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Dimensión Servicio Diferenciado



Nota. En la figura 11 se evidencia que la Dimensión 3 Servicio Diferenciado, de la empresa Corporación Incell SAC, es considerado con un nivel bajo por 19 encuestados que equivale al 76.0%; con un nivel medio por 4 encuestados que equivale al 16,0% y con un nivel alto por 2 encuestados que equivale a 8,0% del total de elementos. Lo que quiere decir, que los encuestados, obtuvieron un porcentaje mayor en el nivel bajo.

Tabla 15

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,397	25	,000	,691	25	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES	,377	25	,000	,709	25	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la Tabla 17, al indicar $gl = 25$, lo cual es ≤ 50 , se aplicó Shapiro – Wilk, adicional a ello, rechazando la normalidad, por tanto, se aplicó la correlación de Spearman.

Tabla 16

Correlación de Variables con Rho de Spearman

Variables		Marketing digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,761**
		N	25
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig.(bilateral)	0,000
		N	25

Nota. Dado que, $P < 0,05$ (significancia bilateral=0,000), si existe correlación entre las variables, rechazando la H_0 . Por lo tanto, se afirma que existe una relación buena y positiva, según Rho de Spearman ($r=0,761$) entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.

3.2. Discusión de resultados

Tras la aplicación del instrumento del estudio, se ha evidenciado que, en su mayoría, los clientes de la empresa Corporación Incell SAC la conforman personas del sexo masculino, ya que, de acuerdo a la muestra del estudio, 20 clientes son varones, y lo restante, lo constituyen mujeres (5 clientas). En cuanto a los datos generales de dichos clientes, 13 tienen una edad entre los 18 y 30 años, 8 clientes entre los 31 y los 50 años y, 4 clientes una edad entre los 51 y los 60 años.

En cuanto al objetivo general de la presente investigación, el cual es Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021. Se logró, ya que la variable marketing digital sí se relaciona de forma positiva y fuerte con la variable captación de clientes de la empresa, debido a que, mediante el estadígrafo de la correlación de Spearman es de 0,761 con un sig. valor de 0,000, lo cual permite interpretar lo antes mencionado.

De la misma manera, Córdoba y Orellano (2022), nos da su interpretación y comentan que el marketing digital es considerado como el uso de tecnologías en actividades ligadas al marketing tradicional, por otro lado, relacionan aquello con el proceso de captación de clientes, para lo cual nos mencionan que, cuando se emplea adecuadamente una estrategia de marketing digital, logrará llamar la atención de más de un cliente, haciendo posible generar la fidelización de ellos con la empresa, a través de servicios o productos que satisfagan sus requerimientos y/o necesidades; esta investigación es de tipo descriptiva, correlacional, cuya población y muestra la conforman 200 clientes, y cuyos resultados hizo posible concluir que, sí existe una fuerte, significativa y directa relación entre el marketing digital y la captación de clientes, por tanto, mientras las empresas apliquen tácticas o acciones de forma correcta y con previo asesoramiento, podrán mejorar de forma positiva su proceso de captación de clientes a través de sus distintos medios digitales, consiguiendo así un crecimiento considerable en su cartera de clientes.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual es Establecer el nivel del marketing digital de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021. Se estableció, de acuerdo a los resultados que, el nivel del *marketing digital* es considerado con un nivel medio por el 68% de clientes encuestados, con un nivel

bajo por el 28% y con un nivel alto por el 4%, adicional a ello, el *marketing en la web* de la empresa fue considerado en su mayoría con un nivel bajo con un 68%, con un nivel medio por el 24% y con un nivel alto por el 12%, así mismo, el *marketing por email* de la empresa fue señalado con un nivel medio con el 60%, con un nivel bajo con el 28% y con un nivel alto por el 12%, y el *marketing en redes sociales* de la empresa es calificado con un nivel medio por el 56%, con un nivel bajo por el 36% y con un nivel alto por el 8%. De todo ello, se puede interpretar que, el marketing digital que aplica la empresa en estudio, es calificado con un nivel medio y bajo por sus clientes, ya que indican diferentes deficiencias en cuanto a su desarrollo y atención por medios digitales, siendo una de las posibles causas de aquello, su falta de asesoría en marketing digital que haga posible una adecuada orientación en la planificación y ejecución de estrategias en el mercado digital.

Además, para lograr el segundo objetivo específico, el cual es Analizar el nivel de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021. Se determinó, en base a los resultados que, el nivel de *captación de clientes* es considerado, con un nivel medio por el 64% de encuestados, con un nivel bajo por el 32% y con un nivel alto por el 4%. Aquello se ha visto influenciado por el *conocimiento de las necesidades de los clientes por parte de la empresa*, lo cual ha sido señalado con un nivel bajo por el 64% de clientes encuestados, con un nivel medio por el 24% y con un nivel alto por el 3%, además, *por el conocimiento de la oferta en la empresa*, que ha sido señalado con un nivel medio por el 64% de encuestados, con un nivel bajo por el 32% y con un nivel alto por el 4%, así mismo por su *servicio diferenciado*, aspecto que ha sido indicado con un nivel bajo por el 76% de encuestados, con un nivel medio por el 18% y con un nivel alto por el 8%. De lo cual se puede deducir que, de la misma forma que la variable anterior, el proceso de captación de clientes de la empresa analizada, es señalado con un nivel medio y bajo por sus clientes encuestados, siendo algunas de las posibles causas, la desactualización respecto a datos primordiales de sus clientes como de su mercado objetivo, además de la poca promoción en cuanto a los tipos de servicios que ofrecen y la falta de un factor diferenciador que logre resaltar a la empresa de las demás que pertenecen al mismo rubro y se encuentran en la misma zona.

Para lograr el tercer objetivo específico, el cual es Indicar los factores del marketing digital que influyen en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021. Se ha podido determinar que, los factores del marketing digital, como el marketing en la web, el marketing por email y el marketing en redes sociales influyen en la captación de clientes mediante el conocimiento de las necesidades de los clientes, el conocimiento de la oferta de la empresa y el servicio diferenciado que aplica la empresa, ello se puede evidenciar en las falencias detectadas en cuando a la ejecución de las estrategias de marketing digital que ha venido aplicando la empresa, puesto que, sus resultados no han sido los esperados, debido a que no han logrado captar de forma efectiva a los clientes que tenían en mente por sus medios digitales, es decir, las acciones llevadas a cabo en sus diferentes plataformas digitales no han conseguir captar la atención e interés de nuevos usuarios que puedan convertirse en nuevos clientes.

Con respecto a la comprobación de la hipótesis planteada en el desarrollo de la presente investigación, cuyo propósito fue aceptarla o rechazarla mediante un análisis estadístico, se logró tener una Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1) que fue planeada como: El marketing digital tiene relación con la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC.

Por último, tras el análisis de los resultados obtenidos, se planteará una serie de alternativas que buscan dar solución a la problemática y falencias identificadas en la empresa en cuanto al desarrollo de su marketing digital, además que permitirán mejorar su nivel de captación de clientes a través de sus diferentes medios o plataformas digitales.

3.3. Propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE PERMITA MEJORAR EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL SAC.

3.3.1. Fundamentación

Hoy en día el marketing digital tiene gran importancia en el desarrollo de toda empresa, debido a que, la empresa que no incursione e ingrese al mercado digital podría pasar desapercibida en el mercado, y con el tiempo podría desaparecer. Además de ello, en una gran herramienta que le da la oportunidad a las organizaciones de captar la atención e interés de más usuarios, para luego convertirlos en nuevos clientes, de tal manera podrían crecer de forma gradual en el mercado y aumentar satisfactoriamente su cartera de clientes, siempre y cuando se tenga la asesoría adecuada para ejecutar las estrategias que se adapten mejor con el tipo de empresa y rubro al que pertenezcan.

Por tal motivo, y frente a los resultados obtenidos respecto al nivel de cada variable en estudio: marketing digital (Nivel bajo 28%, Nivel medio 68%, nivel alto 4%), y captación de clientes (Nivel bajo 32%, nivel medio 64%, nivel alto 4%) desde el punto de vista de los clientes de la empresa, se consideró conveniente proponer un Plan de marketing digital que permitirá a la empresa mejorar su proceso de captación de clientes mediante una adecuada ejecución de estrategias, debido a que se ha identificado deficiencias en cuanto al desarrollo de la empresa Corporación Incell SAC en sus medios digitales como, redes sociales, página web y correo corporativo, en donde la principal consecuencia es tener un nivel medio y bajo en su proceso de captación de clientes por aquellos medios virtuales. Esto debido a la falta de asesoría por un especialista, lo cual ocasiona que tengan una mala orientación para el desarrollo de sus actividades ligadas a su marketing digital y por tal, no consiguen mejores resultados en cuanto al aumento de su cartera de clientes, y de igual forma, no pueden invertir poco a poco y de manera segura.

Dicho plan tiene como objetivos, determinar los factores tanto internos como externos del desenvolvimiento de la empresa en medios digitales, establecer diferentes estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de captación de clientes de la empresa, y por último definir un presupuesto acorde a las estrategias estipuladas en el plan de marketing digital propuesto.

Todo ello, en caso se llegue a aplicar en la empresa, permitirá mejorar sus actividades en sus medios digitales, mediante el diseño y planificación de diferentes estrategias, con miras a la mejora de su proceso de captación de clientes por aquel medio.

3.3.2. Objetivos

3.3.2.1. Objetivo General:

Proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar el proceso de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC.

3.3.2.2. Objetivos Específicos:

- Determinar los factores tanto internos como externos del desenvolvimiento de la empresa Corporación Incell SAC en medios digitales.
- Establecer diferentes estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC.
- Definir un presupuesto acorde a las estrategias planteadas en el plan de marketing digital propuesto.

3.3.3. Actividades

- **Análisis de factores internos y externos del desenvolvimiento de la empresa en medios digitales.**

Tomando en cuenta la problemática identificada en la empresa, se realizó en primera instancia un análisis de factores tanto internos como externos del desenvolvimiento de la empresa Corporación Incell SAC en medios digitales; de igual forma, se ha estructurado diferentes estrategias de acuerdo a las dimensiones e indicadores establecidos

para la variable marketing digital, con el propósito de mejorar el proceso de captación de clientes de la empresa, y posteriormente se ha definido el costo implicaría su aplicación

Tabla 17

Análisis de Factores Internos y Externos en Medios Digitales

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa registra fotografías de sus distintos proyectos para alimentar sus medios digitales, principalmente, redes sociales. • La empresa emplea herramientas de diseño y edición para la mejora del contenido a publicar en sus medios digitales. • La empresa tiene más de cuatro años aproximadamente en medios digitales para dar a conocer sus servicios al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no ha contado con asesorías previas que orienten sus estrategias de marketing digital • No diversifica adecuadamente el contenido de sus publicaciones en redes sociales. • No tienen un presupuesto establecido para aplicar estrategias de marketing digital.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENZASAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de su competencia no alimenta constantemente uno de sus principales medios digitales (redes sociales). • En la región no hay empresas que brinden exactamente los mismos servicios que Corporación Incell ofrece en conjunto. • La empresa tiene en su cartera de clientes a empresas grandes e instituciones públicas. • Gracias al Marketing boca a boca la empresa ha conseguido captar a más clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y económica a nivel nacional. • Alza del dólar, dificultando la adquisición y mantenimiento de sus equipos profesionales para mejorar la calidad de sus servicios. • Presencia de alguna otra pandemia, que ocasione un aislamiento social obligatorio una vez más, y no puedan llevar a cabo sus servicios.

Nota. Elaboración propia

- **Estrategias**

Las estrategias que se presentarán a continuación como propuestas para la empresa, han sido estructuradas teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de la variable Marketing digital, las cuales han sido estipuladas dentro del desarrollo de la presente investigación, es decir, se han definido estrategias con sus respectivas tácticas en cuanto a su marketing en la web, marketing por email y marketing por las redes sociales. Todo ello con el propósito de mejorar de manera satisfactoria el proceso de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, mediante el uso y potencialización de sus diferentes medios digitales.

a) Estrategias para el Marketing por la Web de la Empresa:

Tabla 18

Estrategias para Marketing por la Web

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p>Direccionar las estrategias SEO de la empresa, para lograr un eficiente posicionamiento orgánico en el mercado digital.</p>	<p>1: Buscar asesoría de un especialista en marketing digital con el propósito de definir y guiar la ejecución de diferentes estrategias.</p> <hr/> <p>2: Definir un buyer persona (cliente ideal) de la empresa, basándose en datos reales del comportamiento y características de sus clientes.</p> <hr/> <p>3: Mantener actualizado su perfil en Google My Business, incluyendo fotografías de proyectos, con información de contacto y sobre sus servicios, para después analizar las estadísticas que aquel sistema proporcione.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General de la empresa. • Especialista en Marketing digital contratado por la empresa.

<p>Establecer tácticas SEM para la empresa, con el fin de lograr un buen posicionamiento en el mercado digital mediante una adecuada inversión.</p>	<p>4: Adquirir un dominio personalizado, como corpincell.com y enlazarla con su página web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal del Área de Marketing de la empresa.
	<p>5: Planificar y ejecutar campañas publicitarias con Google Ads, con el fin de captar a nuevos clientes, así como generar más tráfico en su sitio web y redes sociales.</p>	

b) Estrategias para el marketing por email de la Empresa:

Tabla 19

Estrategias para Marketing por Email

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p>Planificar promociones trimestrales para ser difundidas mediante email.</p>	<p>6: Planificar y hacer llegar correos con promociones como descuentos, sorteos, alguna ponencia, curso, etc., para los clientes de la empresa, o para los usuarios que estuvieron interesados en ella y sus servicios.</p> <hr/> <p>7: Enviar correos personalizados con un saludo de cumpleaños a los clientes de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General de la empresa • Diseñador Gráfico
<p>Diseñar estrategias para brindar un soporte a los clientes de la</p>	<p>8: Enviar un correo de soporte a usuarios que en algún momento estuvieron interesados en los servicios de la empresa, con el fin de captarlos nuevamente y despejar sus dudas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal del Área de Marketing de la empresa.

empresa mediante email. 9: Enviar un cuestionario a los clientes, para conocer su nivel de satisfacción con el servicio recibido y con la atención de los profesionales de la empresa.

Nota. Elaboración propia

➤ TÁCTICAS PLASMADAS GRÁFICAMENTE

Figura 13
Táctica Mediante Email con una Promoción



Nota. Elaboración propia

Figura 14
Táctica Mediante Email con Saludo Personalizado



Nota. Elaboración propia

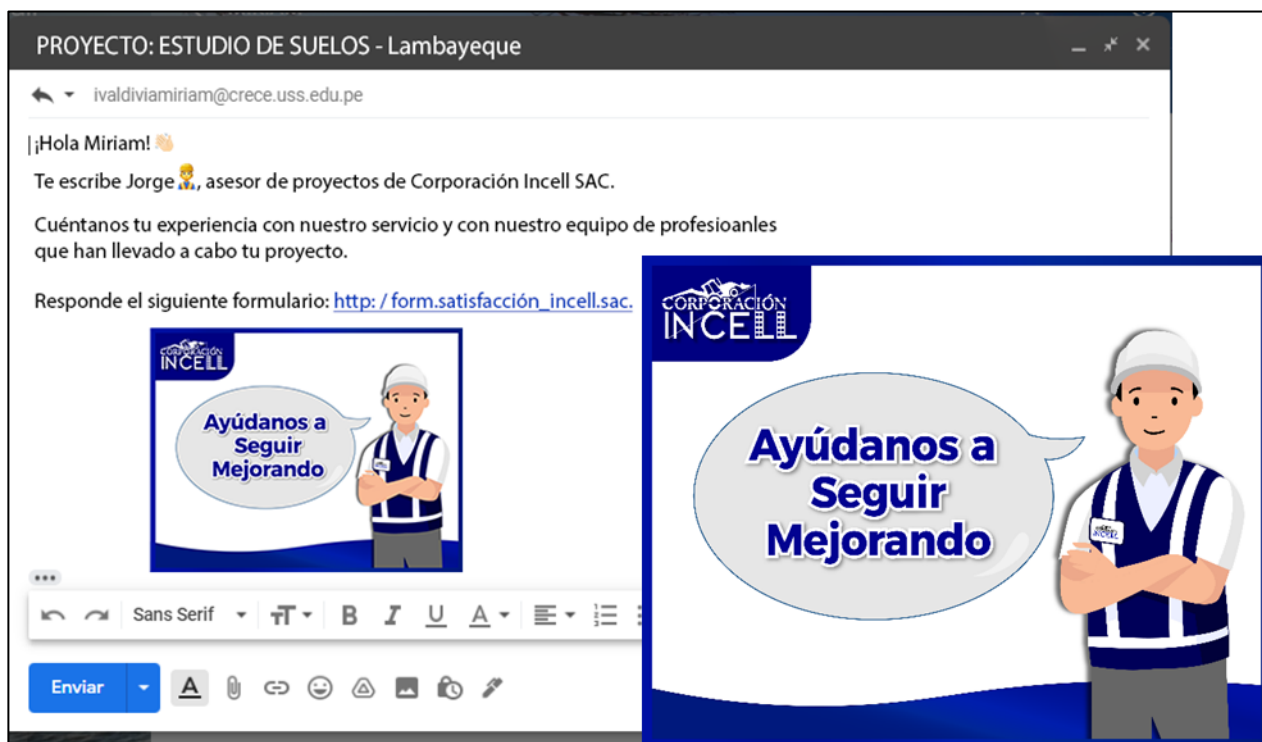
Figura 15
Táctica Mediante Email para la Captación de Clientes



Nota. Elaboración propia

Figura 16

Táctica Mediante Email con Formulario de Satisfacción



Nota. Elaboración propia

c) Estrategias para el Marketing por medio de Redes Sociales de la Empresa:

Tabla 20

Estrategias para Redes Sociales

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p>Potencializar la administración del Facebook de la empresa.</p>	<p>10: Realizar un plan de contenido mensual, incluyendo tres publicaciones por semana como mínimo.</p> <hr/> <p>11: Realizar campañas publicitarias en Facebook ads, considerando objetivos como: Interacción, Tráfico o Clientes Potenciales, y cuyo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General de la empresa • Personal del Área de Marketing de la empresa.

	<p>monto a invertir puede variar de acuerdo a los resultados que obtengan, y a su presupuesto.</p>
	<p>12: Insertar en el perfil de Instagram de la empresa, información precisa además de los links de sus diferentes medios digitales.</p>
<p>Mejorar el diseño e información del Instagram de la empresa.</p>	<p>13: Crear historias destacadas en el Instagram de la empresa, para mantener guardadas historias y/o posts relevantes para la empresa.</p>
	<p>14: Diseñar y ordenar el feed del Instagram de la empresa, con contenido diversificado, teniendo en cuenta el branding de la empresa (paleta de colores, tipografías, etc.).</p>

Nota. *Elaboración propia*

➤ **TÁCTICAS PLASMADAS GRÁFICAMENTE**

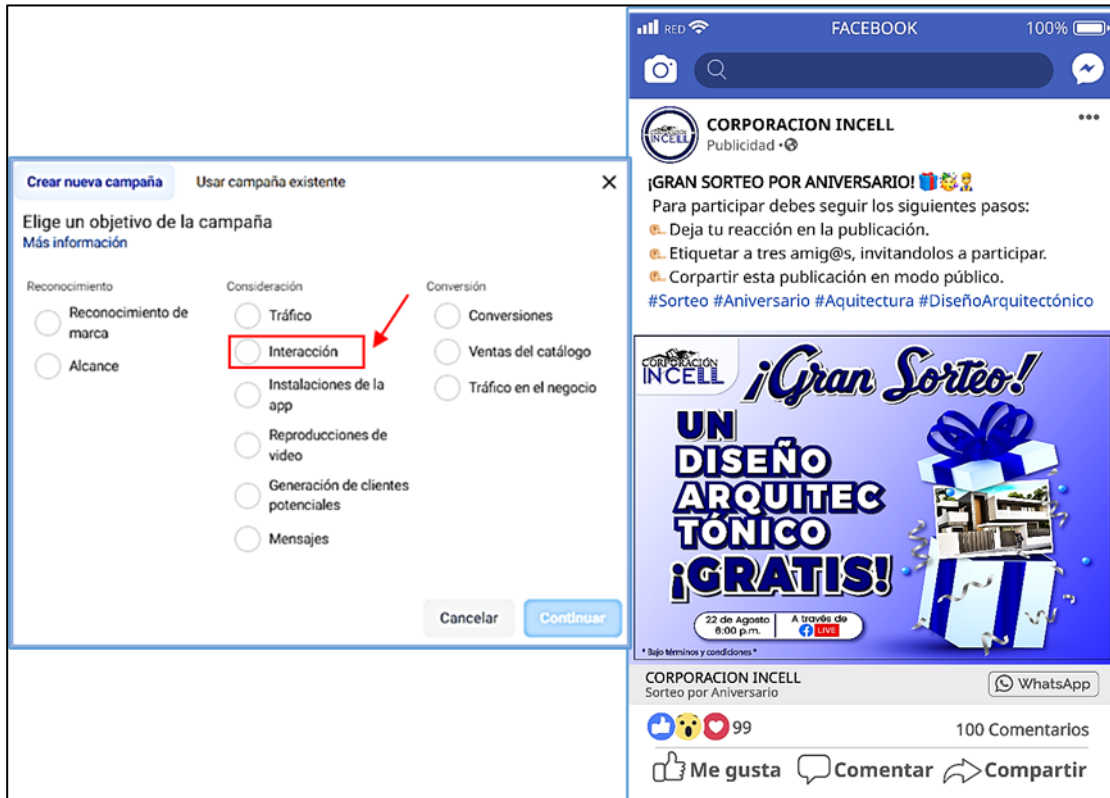
Tabla 21

Plan de Contenido para Redes Sociales

AGOSTO				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1 Flyer anunciando el mes de aniversario	2	3 Flyer con fotografía del equipo incell	4	5 Fotografías de Proyecto
8 Flyer con los servicios de la empresa	9	10 Fotografías de Proyecto	11	12 Frase ligada a su rubro y que genere confianza
15 Fotografías de Proyecto	16	17 ¿Qué debo de realizar antes de construir mi proyecto?	18	19 Flyer por el aniversario de la empresa
22 Sorteo o promoción de algún servicio	23	24 Frase ligada a su rubro y que genere confianza	25	26 Fotografías de Proyecto
29 ¿Cómo me puedo contactar con la empresa?	30	31 Fotografías de Proyecto	28	29 ¿Por qué dejar el diseño de mi proyecto en manos de un arquitecto?

Nota. *Elaboración propia*

Figura 17
Táctica de Campaña en Facebook Ads



Nota. Elaboración propia

Figura 18
Táctica con Mejora en el Perfil de Instagram



Nota. Elaboración propia

Figura 19

Táctica con Diseño de Historias Destacadas de Instagram



Nota. Elaboración propia

Figura 20

Táctica con Diseño de Feed de Instagram



Nota. Elaboración propia

• **PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA**

Tabla 22

Presupuesto del plan de marketing digital propuesto

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	COSTO
Estrategias para el Marketing por la Web de la Empresa.		
Direccionar las estrategias SEO de la empresa, para lograr un eficiente posicionamiento orgánico en el mercado digital.	Táctica 1	s/ 1500.00
	Táctica 2	s/ 500.00
Establecer tácticas SEM para la empresa, con el fin de lograr un buen posicionamiento en el mercado digital mediante una adecuada inversión.	Táctica 3	s/ 1525.00
	Táctica 4	
	Táctica 5	
Estrategias para el Marketing por email de la empresa.		
Planificar promociones trimestrales para ser difundidas mediante email.	Táctica 6	s/ 1025.00
	Táctica 7	
Diseñar actividades para brindar un soporte a los clientes de la empresa mediante email.	Táctica 8	
	Táctica 9	
Estrategias para el Marketing por Redes Sociales de la empresa.		
Potencializar la administración del Facebook de la empresa.	Táctica 10	s/ 1525.00
	Táctica 11	
Mejorar el diseño e información del Instagram de la empresa.	Táctica 12	
	Táctica 13	
	Táctica 14	
TOTAL		S/. 6 075.00

Para la aplicación de la presente propuesta el costo total es de S/5 550.00, el cual sería financiado por la empresa Corporación Incell S.A.C. para un mejor resultado de su marketing digital y su proceso de captación de clientes.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Para concluir, se determinó que existe una relación fuerte y positiva entre las variables Marketing digital y captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,761, con una Significancia Bilateral de 0,000 lo cual es $<0,05$ (Véase en la tabla 18), así mismo, ambas variables se han mantenido en un nivel medio, con un 68% y 64% respectivamente, de acuerdo a lo manifestado por los clientes encuestados.

En cuanto al nivel del marketing digital de la empresa Corporación Incell SAC, de acuerdo a los clientes encuestados, tiene un nivel medio con un 68%, y ello se ve influenciado por el nivel bajo de su marketing en la web con un 68%, por el nivel medio de su marketing por email con un 60% y por el nivel medio de su marketing en redes sociales con un 56%, por lo que se deduce que la empresa no ha aplicado adecuadamente sus estrategias de marketing digital.

Con respecto al nivel de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, donde el 64% de participantes encuestados lo califican con nivel medio, ello se ve reflejado debido al bajo nivel en cuanto al conocimiento de las necesidades de los clientes con un 64%, a su nivel medio en cuanto a su conocimiento de la oferta de la empresa con un 64%, y al bajo nivel de su servicio diferenciado con un 76%.

Por último, se concluye que, los factores del marketing digital, tales como, el marketing en la web, marketing por email y marketing en redes sociales, influyen de manera directa y positiva en la captación de clientes de la empresa, a través del conocimiento de las necesidades de los clientes, conocimiento de la oferta en la empresa y su servicio diferenciado, aquello se puede verificar en el resultado estadístico referente a la correlación de las variables en estudios

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa darle más énfasis e importancia al desarrollo de su marketing digital y a las estrategias que pueda implicar ello, ya que al aprovechar los beneficios y las grandes oportunidades que pueden descubrir en el mercado digital, podrán mejorar su proceso de captación de clientes, lo que haría posible que su cartera de clientes crezca satisfactoriamente, y con ello las recomendaciones, haciendo posible tener más visitas e interacciones en sus medios digitales por parte de los usuarios.

A la empresa, en cuanto a su nivel del marketing digital, se le recomienda ejecutar las estrategias de marketing digital propuestas, ya que se han establecido teniendo en cuenta las dimensiones de dicha variable, es decir, se han establecido estrategias dirigidas a su marketing por la web, a su marketing por email y a su marketing en las redes sociales, ello guiará el desarrollo y desenvolvimiento de su marketing digital, logrando con ello resultados eficientes y positivos en cuanto al desenvolvimiento de sus medios digitales.

Se recomienda a la empresa evaluar rigurosamente como es que se lleva a cabo su proceso de captación de clientes, y que aspectos se toman en cuenta, para realizar las mejoras y cambios necesarios en dicho proceso, mediante el uso de sus distintos medios digitales, logrando así, direccionar sus acciones y estrategias hacia el crecimiento de su cartera de clientes.

Finalmente, se le recomienda a la empresa, buscar la asesoría pertinente que haga posible tener una guía u orientación en la ejecución de sus estrategias de marketing digital, debido a que, al aplicar aquello adecuada y correctamente, influenciará significativamente en su proceso de captación de clientes, pues ello incentivará a los usuarios a conocer más de la empresa y a visitar sus diferentes medios digitales, consiguiendo así, captar a más clientes, gracias a su marketing digital.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Captación y Fidelización de Clientes* (2da ed). ESIC EDITORIAL.
- Altamirano Mundaca, J. A., & Monsalve Vera, S. B. (2019). *Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Lambayeque. https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/271/1/trabajo_final.pdf
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación; Introducción a la metodología Científica (6ta ed) (6ta edición)*. EDITORIAL EPISTEME. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Armijos Delgado, N. M. (2018). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Innova*, 4(1), 1–8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Barquero Cabrero José Daniel, Baruelo Cabrero, M., Rodríguez de Llauder, C., & Huertas, F. (2007). *MARKETING DE CLIENTES. Quién se ha llevado mi cliente* (2da ed.). MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra ed). PEARSON. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Carpio Maraza, A., Huanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80.
- Castro Márquez, F. (2003). *El proyecto de Investigación y su Esquema de Elaboración (2da ed) (2da edición)*. Editorial Uyapar.
- Charlene, L., & Bernoff, J. (2016). *Winning in a world transformed by social technologies*. Boston. Harvard Business Press
- Chaves Barboza, E. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario

- sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, XIII(1), 71–106.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>
- Colvée, J. L. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes* (ANETCOM).
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Córdoba, J., & Orellano, G. (2022). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la Editorial Unión, año 2021. (Tesis de pregrado)*. Universidad Peruana Unión. Lima
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6192/Jicmen_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Correa Chávez, A., & Correa Chávez, J. D. (2017). *Eficacia del marketing digital como herramienta para mejorar el crecimiento de competitividad de las pymes de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arqis E.I.R.L. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
[http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/432/2. Informe final de Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/432/2.Informe%20final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuadro Reyes, I. L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en el comercio comercial de Gamarra, La Victoria (Tesis de Pregrado)*. Universidad Ricardo Palma.
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030_73074370_T_CUADRAO_REYES_ISABEL_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuásquer Cuásquer, J. A. (2018). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA, DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA. (Tesis de Pregrado)*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10072/1/42T00474.pdf>
- Cuervo, S. (2020). Podcast: ¿Cómo adaptar el plan de marketing digital en tiempos de crisis? *Revista Digital de La Cámara de Comercio de Lima*.

<https://lacamara.pe/podcast-como-adaptar-el-plan-de-marketing-digital-en-tiempos-de-crisis/>

- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, 1–10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Erazo Salvador, G. E. (2019). *ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA LA FERRETERÍA “FERRIERAZO” EN EL CANTÓN BABAHOYO EN EL PERIODO 2019. (Tesis de Pregrado)*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. [https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2191/1/PROYECTO DE GRADO DE ERAZO SALVADOR.pdf](https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2191/1/PROYECTO_DE_GRADO_DE_ERAZO_SALVADOR.pdf)
- Falla Chirinos, C. E., & Falla Chirinos, J. P. (2019). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Constructora e Inmobiliaria W&G FERNANDEZ S.A.C. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3089/Carmen Falla_Jeidi Falla_Trabajo de Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3089/Carmen_Falla_Jeidi_Falla_Trabajo_de_Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez Aceldas, N. (2018). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL 2018 -2019 PARA LA EMPRESA CONTROL-D DE LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER (Tesis de Pregrado)*. Universidad Libre de Colombia. [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis Nicolas.pdf](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis_Nicolas.pdf)
- Guzmán Díaz, M. J. (2020). *Marketing Viral y el posicionamiento de marca en I cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Señor de Sipán. <https://core.ac.uk/download/pdf/288312365.pdf>
- Hernández Cabrejos, C. G. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019 (Tesis de posgrado)*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed)* (6ta edición). McGrawHill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ibañez Chaquila, M. A., & Sandoval Coronado, B. del P. (2019). *Marketing viral y la captación de clientes en la empresa Servisom Chiclayo, Periodo 2016-2017 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_IbañezChaquilaMirtha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf
- Innovación y Cualificación, S. L. y Torres Gómez, C. A. (2017). Organización de procesos de venta. Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/125703?page=111>.
- Iturrizaga Ávalos, E. J. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Norbert Wiener. http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3537/T061_48276943_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA*, 1(3), 24–33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.). PEARSON Prentice Hall. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edición_Pearson_Educación_México
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11° Ed.). México: Pearson Education.
- López Rivero, E. D. (2019). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUMINISTRO Y DOTACIONES DE LA COSTA S.A.S EN MONTERÍA-CÓRDOBA (Tesis de Pregrado)*. Universidad Cooperativa de

- Colombia.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_diseño_e_strategias_marketing.pdf
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edi). PEARSON Prentice Hall. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Investigacion de Mercados.pdf>
- Mazzini Sacayco, E., & Seminario Unzueta, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 07(2), 145–150.
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/download/131/118/459>
- Mejía Llano, J. C. (2021). *Qué es el marketing digital, su importancia y Principales Estrategias*. https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importancia_del_Marketing_Digital
- Meléndez Gavilanes, G. A. (2018). *“ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. CASO IMPORTADORA MÓVIL (Tesis de Postgrado)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Mendoza Rodriguez, L. F. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019 (Tesis de Postgrado)*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2013). *Metodología de la Investigación, Cualitativa - Cuantitativa y Redacción de la tesis* (5ta Edició). Ediciones de la U.
- Olivares, C. (2020). *Tres importantes tendencias de marketing digital para el 2020*.

- RPP Noticias. <https://rpp.pe/columnistas/audiaolivares/tres-importantes-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2020-noticia-1250698>
- Palacios Banda, M. Á. (2021). *Recomendaciones para un exitoso marketing digital en pandemia*. Andina.Pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-un-exitoso-marketing-digital-pandemia-851038.aspx>
- Pérez Neira, D. C., & Rosillo Silva, J. E. (2019). *Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9172>
- Plasencia Díaz, D., & Seminario Delgado, K. L. (2018). *Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel Paraíso Chiclayo, al periodo 2018 (Tesis de Pregrado)*. Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/plasencia_seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Primo, D. & Rivero, E. (2016). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Quiroa, M. (2020). *Captación de clientes*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ramos Changoya, E. (2018). *Métodos y técnicas de investigación*. Gestipolis.Com. <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Rocafuerte Ordoñez, M. B., & Vélez Gonzales, L. E. (2018). *EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN MICROSIGMASERVICE S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS VELEZ Y ROCAFUERTE final.pdf>
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>

- Sanca Vergara, M. N., & Cárdenas Saavedra, A. (2021). Marketing relacional y captación de clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur. Social Science Journal*.
<https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122/316>
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Costa Mendes, I. A. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes. *RLAE - Revista Latino Americana de Enfermagem*, 15(3).
<https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdf&lang=es>
- Talledo Romero, J. L. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier en la ciudad de Piura, 2018 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional de Piura.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1522/ADM-TAL-ROM-2019.pdf?sequence=1>
- Trujillo Rodríguez, A. G. (2017). Factores de decisión de compra de una marca en redes sociales. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información: RITI*, 6(12), 100–106.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Villafuerte Álvarez, C. A., & Espinoza Martínez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero-agosto 2017 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional de Educación.
https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Barzurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia

de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de La Investigación y El Conocimiento*, 2(1), 764–783.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021			
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.	H1: El marketing digital tiene relación con la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC.	Variable independiente: Marketing Digital
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	Ho:	Variable dependiente:
¿Cuál es el nivel del marketing digital de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021?	Establecer el nivel del marketing digital de la empresa Corporación Incell SAC.	Ho: El marketing digital no tiene relación con la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC.	Captación de clientes
¿Cuál es el nivel de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC?	Analizar el nivel de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC		
¿Qué factores del marketing digital influyen en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021?	Indicar los factores del marketing digital que influyen en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC.		

Anexo 2

Encuesta sobre Marketing Digital de la empresa Corporación Incell S.A.C.

A continuación, le presento unas interrogantes sobre el marketing digital de la empresa Corporación Incell S.A.C., las cuales tienen como propósito obtener información necesaria para llevar a cabo la investigación “Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell S.A.C.”, adicional a ello, le indicamos que los datos que nos brinde serán tomados de manera confidencial, por lo que se le solicita responder con total sinceridad y objetividad.

INSTRUCCIONES:

- Marque (x) la respuesta que considere la más conveniente.
- Escoja solo una opción en cada interrogante, considerando los siguientes valores:

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

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN 1: MARKETING EN LA WEB		1	2	3	4	5
1	¿La página web de la empresa se logra ubicar fácilmente en los buscadores?					
2	¿La página de la Corporación Incell se ubica en los primeros resultados en Google?					
3	¿Se visualizan anuncios de Corporación Incell en buscadores digitales como Google, etc.?					
DIMENSION 2: MARKETING POR EMAIL		1	2	3	4	5
4	¿Con qué frecuencia recibe promociones de Corporación Incell por medio de email?					
5	¿Es de su interés las promociones que envía Corporación Incell por medio de emails?					
6	¿La información de los emails que envía Corporación Incell consiguen aclarar sus inquietudes?					
7	¿ La respuesta de la empresa mediante email suele ser rápida?					

DIMENSIÓN 3: MARKETING EN REDES SOCIALES		1	2	3	4	5
8	¿Ud. Se enteró de la empresa por medio de recomendaciones de amigos y/o familiares?					
9	¿Ud. Se enteró de la empresa por medio de redes sociales?					
10	¿Con qué frecuencia visualiza las redes sociales de la empresa?					
11	¿El Facebook de Corporación Incell ofrece información relevante sobre la empresa y sus servicios?					
12	¿Las consultas hechas por el Facebook de Corporación Incell, son respondidas de manera rápida?					
13	¿Visualiza publicaciones atractivas, con texto breve y claro en el Facebook de Corporación Incell?					
14	¿Considera importante el uso del Instagram para promocionar los servicios de Corporación Incell?					
15	¿Es agradable para Ud. compartir publicaciones o historias del Facebook o Instagram de Corporación Incell?					

Anexo 3

Encuesta sobre Captación de clientes de la empresa Corporación Incell S.A.C.

A continuación, le presento unas interrogantes sobre el proceso de captación de clientes de la empresa Corporación Incell S.A.C., las cuales tienen como propósito obtener información necesaria para llevar a cabo la investigación “Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell S.A.C.”, adicional a ello, le indicamos que los datos que nos brinde serán tomados de manera confidencial, por lo que se le solicita responder con total sinceridad y objetividad.

INSTRUCCIONES:

- Marque (x) la respuesta que considere la más conveniente.
- Escoja solo una opción en cada interrogante, considerando los siguientes valores:

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

VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN 4: CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES		1	2	3	4	5
16	¿Corporación Incell brinda asesoría adecuada para el desarrollo de sus servicios o proyectos?					
17	¿La información y contenido publicado en los medios digitales de Corporación Incell son amigables y de utilidad para usted?					
18	¿La empresa cuenta con profesionales adecuados para el tipo de proyecto que planeaba realizar?					
19	¿Es agradable para usted utilizar los medios digitales de Corporación Incell?					
DIMENSIÓN 5: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA EN LA EMPRESA		1	2	3	4	5
20	¿Corporación Incell promociona sus servicios por sus medios digitales?					
21	¿El precio de los servicios de la empresa son accesibles para usted?					

22	¿El servicio de atención de la empresa por medios digitales, resuelve sus inquietudes sobre los proyectos que planea realizar?					
23	¿La información que ofrece la empresa por medios digitales, le dan un valor agregado, en comparación a su competencia?					
DIMENSIÓN 6: SERVICIO DIFERENCIADO		1	2	3	4	5
24	¿Corporación Incell le da la importancia que se merece como cliente en sus medios digitales?					
25	¿Usar los medios digitales de Corporación Incell, hace posible que obtenga ciertos beneficios especiales?					
26	¿La empresa toma en cuenta las posibles dificultades personales que pueda usted exponerle, y con ello poder dale ciertas facilidades para adquirir sus servicios?					

Anexo 4

Primera Validación por Juicio de Expertos



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sugeily Silva Gonzales
2.	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Administración & Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente Tiempo Completo
<p align="center">Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL S.A.C., CHICLAYO 2021.</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	MIRIAM LIZETH INFANTE VALDIVIA
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación Incell S.A.C.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Establecer el nivel del marketing digital de la empresa Corporación Incell SAC. Chiclayo 2021.</p> <p>Analizar el nivel de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.</p>

	Indicar los factores del marketing digital que influyen en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.	
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO, POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N°	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	
DIMENSIÓN 1: MARKETING EN LA WEB		
01	¿La página web de Corporación Incell se logra ubicar fácilmente en los buscadores?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
02	¿La página de Corporación Incell se ubica en los primeros resultados en Google?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
03	¿Se visualizan anuncios de Corporación Incell en buscadores digitales como Google, etc.?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
DIMENSION 2: MARKETING POR EMAIL		
04	¿Con qué frecuencia recibe promociones de Coporación Incell por medio de email?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
05	¿Es de su interés las promociones que envía Corporación Incell por medio de emails?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
06	¿La información de los emails que envía Corporación Incell consigue aclarar sus inquietudes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
07	¿Las respuestas de la empresa mediante email, suele ser rápida?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____
DIMENSIÓN 3: MARKETING EN REDES SOCIALES		
08	¿Ud. se enteró de la empresa por medio de recomendaciones de amigos y /o familiares?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
09	¿Ud. se enteró de la empresa por medio de redes sociales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
10	¿Con qué frecuencia visualiza las redes sociales de la empresa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
11	¿El Facebook de Corporación Incell ofrece información relevante sobre la empresa y sus servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

12	¿Las consultas hechas por el Facebook de Corporación Incell son respondidas de manera rápida?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿Visualiza publicaciones atractivas, con texto breve y claro en el facebookde Corporación Incell?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Considera importante el uso del Instagram para promocionar los servicios de Corporación Incell?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	¿Es agradable para Ud. compartir publicaciones o historias del Facebook o Instagram de Corporación Incell?	A (X) D () SUGERENCIAS:
VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES		
DIMENSIÓN 4: CONOCIMIENTO DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES		
16	¿Corporación Incell brinda asesoría adecuada para el desarrollo de sus servicios o proyectos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	¿La información y contenido publicado en los medios digitales de Corporación Incell son amigables y de utilidad para usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	¿La empresa cuenta con profesionales adecuados para el tipo de proyecto que planeaba realizar?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	¿Es agradable para usted utilizar los medios digitales de Corporación Incell?	A (X) D () SUGERENCIAS:
DIMENSIÓN 5: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA EN LA EMPRESA		
20	¿Corporación Incell promociona sus servicios por sus medios digitales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
21	¿El precio de los servicios de la empresa son accesibles para usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:
22	¿El servicio de atención de la empresa por medios digitales, resuelve sus inquietudes sobre los proyectos que planea realizar?	A (X) D () SUGERENCIAS:
23	¿La información que ofrece la empresa por medios digitales, le dan un valor agregado en comparación a su competencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
DIMENSIÓN 6: SERVICIO DIFERENCIADO		
24	¿Corporación Incell SAC le da la importancia que se merece como cliente en sus medios digitales?	A (X) D () SUGERENCIAS:

25	¿Usar los medios digitales de Corporación Incell, hace posible que obtenga ciertos beneficios especiales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
26	¿La empresa toma en cuenta las posibles dificultades personales que pueda usted exponerle, y con ello poder darles ciertas facilidades para adquirir sus servicios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
COMENTARIOS GENERALES:		
OBSERVACIONES: <p style="text-align: center;">Sin observaciones</p>		



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Lic. en Administración
Reg. Único de Coleg. N° 27945

Anexo 5

Segunda Validación por Juicio de Expertos



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Karla Yvonne Rojas Jiménez
2.	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Administración y Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Maestra
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	16 años
	CARGO	Decana a Suicipo Completo
<p align="center">Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL SAC, CHICLAYO 2021.</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	MIRIAM LIZETH INFANTE VALDIVIA
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación Incell S.A.C.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Establecer el nivel del marketing digital de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021</p> <p>Analizar el nivel de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.</p>

	Indicar los factores del marketing digital que influyen en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.	
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO, POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
Nº	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	
DIMENSIÓN 1: MARKETING EN LA WEB		
01	¿La página web de Corporación Incell se logra ubicar fácilmente en los buscadores?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
02	¿La página de Corporación Incell se ubica en los primeros resultados en Google?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
03	¿Se visualizan anuncios de Corporación Incell en buscadores digitales como Google, etc.?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
DIMENSION 2: MARKETING POR EMAIL		
04	¿Con qué frecuencia recibe promociones de Corporación Incell por medio de email?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
05	¿Es de su interés las promociones que envía Corporación Incell por medio de emails?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
06	¿La información de los emails que envía Corporación Incell consigue aclarar sus inquietudes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
07	¿Las respuestas de la empresa mediante email, suele ser rápida?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
DIMENSIÓN 3: MARKETING EN REDES SOCIALES		
08	¿Ud. Se enteró de la empresa por medio de recomendaciones de amigos y/o familiares?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
09	¿Ud. se enteró de la empresa por medio de redes sociales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
10	¿Con qué frecuencia visualiza las redes sociales de la empresa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
11	¿El Facebook de Corporación Incell ofrece información relevante sobre la empresa y sus servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

12	¿Las consultas hechas por el Facebook de Corporación Incell, son respondidas de manera rápida?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
13	¿Visualiza publicaciones atractivas, con texto breve y claro en el Facebook de Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
14	¿Considera importante el uso del Instagram para promocionar los servicios de Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
15	¿Es agradable para usted compartir publicaciones o historias del Facebook o Instagram de Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES		
DIMENSIÓN 4: CONOCIMIENTO DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES		
16	¿Corporación Incell brinda asesoría adecuada para el desarrollo de sus servicios o proyectos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
17	¿La información y contenido publicado en los medios digitales de Corporación Incell son amigables y de utilidad para usted?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
18	¿La empresa cuenta con profesionales adecuados para el tipo de proyecto que planeaba realizar?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
19	¿Es agradable para usted utilizar los medios digitales de Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
DIMENSIÓN 5: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA EN LA EMPRESA		
20	¿Corporación Incell promociona sus servicios por sus medios digitales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
21	¿El precio de los servicios de la empresa son accesibles para usted?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
22	¿El servicio de atención de la empresa por medios digitales, resuelve sus inquietudes sobre los proyectos que planea realizar?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
23	¿La información que ofrece la empresa por medios digitales, le dan un valor agregado, en comparación a su competencia?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

DIMENSIÓN 6: SERVICIO DIFERENCIADO		
24	¿Corporación Incell SAC le da la importancia que se merece como cliente en sus medios digitales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
25	¿Usar los medios digitales de Corporación Incell, hace posible que obtenga ciertos beneficios especiales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
26	¿La empresa toma en cuenta las posibles dificultades personales que pueda usted exponerle, y con ello poder darles ciertas facilidades para adquirir sus servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES:		
7. OBSERVACIONES		



M^g. Karla Y. Rojas Jiménez
DNI 16630892

Anexo 6

Tercera Validación por Juicio de Expertos.



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL MARTEL ACOSTA
2.	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	INVESTIGACIÓN
	GRADO ACADÉMICO	DR. EN ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	14 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL S.A.C., CHICLAYO 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	MIRIAM LIZETH INFANTE VALDIVIA
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación Incell S.A.C.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021</p> <hr/> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Establecer las características del marketing digital de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.</p> <p>Analizar el nivel de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.</p>

	Indicar los factores del marketing digital que influyen en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.	
<p align="center">A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO, POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N°	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	
DIMENSIÓN 1: MARKETING EN LA WEB		
01	¿La página web de Corporación Incell se logra ubicar fácilmente en los buscadores?	A (x) D () SUGERENCIAS:
02	¿La página de Corporación Incell se ubica en los primeros resultados en Google?	A (x) D () SUGERENCIAS:
03	¿Se visualizan anuncios de Corporación Incell en buscadores digitales como Google, etc.?	A (x) D () SUGERENCIAS:
DIMENSION 2: MARKETING POR EMAIL		
04	¿Con qué frecuencia recibe promociones de la empresa por medio de email?	A (x) D () SUGERENCIAS:
05	¿Es de su interés las promociones que envía la empresa por medio de emails?	A (x) D () SUGERENCIAS:
06	¿La información de los emails que envía la empresa consiguen aclarar sus inquietudes?	A (x) D () SUGERENCIAS:
07	¿ La respuesta de la empresa mediante email suele ser rápida?	A (x) D () SUGERENCIAS:
DIMENSIÓN 3: MARKETING EN REDES SOCIALES		
08	¿Ud. Se enteró de la empresa por medio de recomendaciones de amigos y/o familiares?	A (x) D () SUGERENCIAS:
09	¿Ud. Se enteró de la empresa por medio de redes sociales?	A (x) D () SUGERENCIAS:
10	¿Con qué frecuencia visualiza las redes sociales de la empresa?	A (x) D () SUGERENCIAS:
11	¿El Facebook de la empresa ofrece información relevante sobre la empresa y sus servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:

12	¿Las consultas hechas por el Facebook de Corporación Incell, son respondidas de manera rápida?	A (x) D () SUGERENCIAS:
13	¿Visualiza publicaciones atractivas, con texto breve y claro en el Facebook de Corporación Incell?	A (x) D () SUGERENCIAS:
14	¿Considera importante el uso del Instagram para promocionar los servicios de Corporación Incell?	A (x) D () SUGERENCIAS:
15	¿Es agradable para usted compartir publicaciones o historias del Facebook o Instagram de Corporación Incell?	A (x) D () SUGERENCIAS:
VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES		
DIMENSIÓN 4: CONOCIMIENTO DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES		
16	¿Corporación Incell brinda asesoría adecuada para el desarrollo de sus servicios o proyectos?	A (x) D () SUGERENCIAS:
17	¿La información y contenido publicado en los medios digitales de la empresa son amigables y de utilidad para usted?	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	¿La empresa cuenta con profesionales adecuados para el tipo de proyecto que planeaba realizar?	A (x) D () SUGERENCIAS:
19	¿Es agradable para usted utilizar los medios digitales de Corporación Incell?	A (x) D () SUGERENCIAS:
DIMENSIÓN 5: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA EN LA EMPRESA		
20	¿Corporación Incell promociona sus servicios por sus medios digitales?	A (x) D () SUGERENCIAS:
21	¿El precio de los servicios de la empresa son accesibles para usted?	A (x) D () SUGERENCIAS:
22	¿El servicio de atención de la empresa por medios digitales, resuelve sus inquietudes sobre los proyectos que planea realizar?	A (x) D () SUGERENCIAS:
23	¿La información que ofrece la empresa por medios digitales, le dan un valor agregado a la empresa, en comparación a su competencia?	A (x) D () SUGERENCIAS:

DIMENSIÓN 6: SERVICIO DIFERENCIADO		
24	¿La empresa le da la importancia que se merece como cliente en sus medios digitales?	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
25	¿Usar los medios digitales de la empresa, hace posible que obtenga ciertos beneficios especiales?	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
26	¿La empresa toma en cuenta las posibles dificultades personales que pueda usted exponerle, y con ello poder dales ciertas facilidades para adquirir sus servicios?	A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)
6. COMENTARIOS GENERALES:		
APLICA		
7. OBSERVACIONES:		


RAFAEL MARTEL ACOSTA
Nº COLEG. 0345

Anexo 7

Carta de aceptación de la empresa para llevar a cabo la investigación.



RUC: 20602429998

INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN

OFICINA: Ricardo Palma #655, San José - Lambayeque
Corp.Incell.sac@gmail.com - 922262735

Señor (a) (ta):

Mg. CARLA ANGELICA REYES REYES
DIRECTORA DE EAP DE ADMINISTRACIÓN

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA RECOJO DE INFORMACIÓN PERTINENTE EN FUNCION AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA SOLICITANTE.

Estimado Señor (a) (ta):

Es grato dirigirme a usted para saludarla afectuosamente a nombre de **CORPORACION INCELL SAC** y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, habiendo recibido la solicitud de la Srita. **MIRIAM LIZETH INFANTE Valdivia**, identificada con **DNI N° 72747924**, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, solicitando el permiso correspondiente para realizar en nuestra empresa su trabajo de investigación denominado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL S.A.C., CHICLAYO 2021**, hago de su conocimiento que su estudiante tiene la autorización solicitada, para efectos exclusivamente académicos.

Atentamente;



CORPORACIÓN INCELL S.A.C.
Juan Rubén Zunini Ojeda
Gerente General

JUAN RUBÉN ZUNINI OJEDA
GERENTE GENERAL
CORPORACION INCELL S.A.C

Anexo 8

Resolución de Proyecto



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1001-FACEM-USS-2021**

Chiclayo, 09 de noviembre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0284-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 09 de noviembre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde solicita la aprobación de los Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I – Sec. B, período académico 2021-II, de la EAP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, Sec. B, período 2021-II, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo


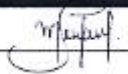
ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(a) (es)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
12	GUERRERO RUIDIAS CINDY JUDITH	ESTRÉS LABORAL Y DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE VENTAS DE BOTICAS MI JESUS CHULUCANAS 1 – 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MARIN MENDOZA YESENIA ALEXANDRA		
13	INFANTE VALDIVIA MIRIAM LIZETH	MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL SAC, CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	JULON VASQUEZ GUICELI GERALDINY	EL PROCESO LOGÍSTICO PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LA PILCA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	TEQUEN CHAVEZ YULISA		
15	LOPEZ NEIRA ANGELICA DEL PILAR	EL PROCESO DE SELECCIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DINAMICA IMPLEMENTOS & PECAS – CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VELA BALDERA LESLIE NOEMI		
16	MONTENEGRO EFFIO YANIRA ESMERALDA	"CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ- 2021"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	TENORIO UGAZ KATTY JHOSELIN		
17	MORENO CARRASCO LADY CAROLINE	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL REY DE ORO - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SERRATO VALLADOLID ANA PAULA		
18	NEIRA GUEVARA LEONARDO DANNER	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN HOSPITAL DE CLÍNICAS LAMBAYEQUE SAC- CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	RIMARACHIN RAMIREZ NILVIA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CACIDEP S.A.C., CHOTA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SALDAÑA ROMERO MAURICIO GABRIEL		
20	RIOJAS SUCLUPE RUBEN SMITH	"GESTIÓN DE ALMACENES PARA MEJORAR EL NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA AGRÍCOLA CHEPÉN 2021"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	TENORIO SUAREZ KAREN RODSELY	CAPACITACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA ENVASES SAN NICOLAS SAC, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VARGAS CHAVEZ FLAVIA THAIS		
22	USHIÑAHUA BRIONES SHOJI YASUKO	EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE SAC-2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VILLEGAS OLIVO ZELIDETH DANIELA		

Anexo 9

Formato T1

FORMATO T1		
		
FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)		
Pimentel, <u>08 de Febrero del 2023</u>		
Señores Vicerrectorado de Investigación Universidad Señor de Sipán Presente.-		
El suscrito: <u>Infante Valdivia Miriam Lizeth</u> con DNI <u>72747924</u>		
En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: <u>Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021</u>		
presentado y aprobado en el año <u>2021</u> como requisito para optar el título de <u>Licenciada en Administración</u> de la Facultad de <u>Ciencias Empresariales</u> , Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:		
<ul style="list-style-type: none">• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.		
De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.		
APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>Infante Valdivia Miriam Lizeth</u>	<u>72747924</u>	

Anexo 10

Reporte TURNITIN de la investigación

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL SAC,	Miriam Lizeth Infante Valdivia
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
14931 Words	78700 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
63 Pages	14.2MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Feb 20, 2023 11:19 AM GMT-5	Feb 20, 2023 11:20 AM GMT-5
<hr/>	
● 18% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base	
<ul style="list-style-type: none">• 16% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 12% Base de datos de trabajos entregados• 1% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	
<hr/>	
Resumen	

Anexo 11

Acta de originalidad de la investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1001, presentado por el/la Bachiller, **Miriam Lizeth Infante Valdivia**, con su tesis Titulada **Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 27 de febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. J. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN 4: CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES		1	2	3	4	5
16	¿Corporación Incell brinda asesoría adecuada para el desarrollo de sus servicios o proyectos?					
17	¿La información y contenido publicado en los medios digitales de Corporación Incell son amigables y de utilidad para usted?					
18	¿La empresa cuenta con profesionales adecuados para el tipo de proyecto que planeaba realizar?					
19	¿Es agradable para usted utilizar los medios digitales de Corporación Incell?					
DIMENSIÓN 5: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA EN LA EMPRESA		1	2	3	4	5
20	¿Corporación Incell promociona sus servicios por sus medios digitales?					
21	¿El precio de los servicios de la empresa son accesibles para usted?					
22	¿El servicio de atención de la empresa por medios digitales, resuelve sus inquietudes sobre los proyectos que planea realizar?					
23	¿La información que ofrece la empresa por medios digitales, le dan un valor agregado, en comparación a su competencia?					
DIMENSIÓN 6: SERVICIO DIFERENCIADO		1	2	3	4	5
24	¿Corporación Incell le da la importancia que se merece como cliente en sus medios digitales?					
25	¿Usar los medios digitales de Corporación Incell, hace posible que obtenga ciertos beneficios especiales?					
26	¿La empresa toma en cuenta las posibles dificultades personales que pueda usted exponerle, y con ello poder dales ciertas facilidades para adquirir sus servicios?					

Anexo 4

Primera Validación por Juicio de Expertos



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Liset Sugeily Silva Gonzales
2.	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Administración & Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente Tiempo Completo

Título de la Investigación: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL S.A.C., CHICLAYO 2021.**

3. DATOS DEL TESISISTA

3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	MIRIAM LIZETH INFANTE VALDIVIA
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

4. INSTRUMENTO

Indicar los factores del marketing digital que influyen en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO, POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

Nº	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	
DIMENSIÓN 1: MARKETING EN LA WEB		
01	¿La página web de Corporación Incell se logra ubicar fácilmente en los buscadores?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿La página de Corporación Incell se ubica en los primeros resultados en Google?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Se visualizan anuncios de Corporación Incell en buscadores digitales como Google, etc.?	A (X) D () SUGERENCIAS:
DIMENSION 2: MARKETING POR EMAIL		
04	¿Con qué frecuencia recibe promociones de Coporación Incell por medio de email?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿Es de su interés las promociones que envía Corporación Incell por medio de emails?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿La información de los emails que envía Corporación Incell consigue aclarar sus inquietudes?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	¿Las respuestas de la empresa mediante email.	A (X) D ()

12	¿Las consultas hechas por el Facebook de Corporación Incell son respondidas de manera rápida?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
13	¿Visualiza publicaciones atractivas, con texto breve y claro en el facebookde Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
14	¿Considera importante el uso del Instagram para promocionar los servicios de Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
15	¿Es agradable para Ud. compartir publicaciones o historias del Facebook o Instagram de Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES		
DIMENSIÓN 4: CONOCIMIENTO DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES		
16	¿Corporación Incell brinda asesoría adecuada para el desarrollo de sus servicios o proyectos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
17	¿La información y contenido publicado en los medios digitales de Corporación Incell son amigables y de utilidad para usted?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
18	¿La empresa cuenta con profesionales adecuados para el tipo de proyecto que planeaba realizar?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
19	¿Es agradable para usted utilizar los medios digitales de Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
DIMENSIÓN 5: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA EN LA EMPRESA		
20	¿Corporación Incell promociona sus servicios por sus medios digitales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
	¿El precio de los servicios de la empresa son accesibles	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()


25	¿Usar los medios digitales de Corporación Incell, hace posible que obtenga ciertos beneficios especiales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
26	¿La empresa toma en cuenta las posibles dificultades personales que pueda usted exponerle, y con ello poder darles ciertas facilidades para adquirir sus servicios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
COMENTARIOS GENERALES:		
OBSERVACIONES: <p style="text-align: center;">Sin observaciones</p>		



Mg. Lisset Sugeily Silva Gonzales
Lic. en Administración
Reg. Único de Coleg. N° 27945

Anexo 5

Segunda Validación por Juicio de Expertos

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN		
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS		
1. NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Karla Yvonne Rojas Jiménez	
2.	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Administración y Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Maestría
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	16 años
	CARGO	Docente a Tiempo Completo
Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL SAC, CHICLAYO 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	MIRIAM LIZETH INFANTE VALDIVIA
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación Incell S.A.C.
		<u>GENERAL</u>

		Indicar los factores del marketing digital que influyen en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.	
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO, POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>			
Nº	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL		
DIMENSIÓN 1: MARKETING EN LA WEB			
01	¿La página web de Corporación Incell se logra ubicar fácilmente en los buscadores?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	
02	¿La página de Corporación Incell se ubica en los primeros resultados en Google?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	
03	¿Se visualizan anuncios de Corporación Incell en buscadores digitales como Google, etc.?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	
DIMENSION 2: MARKETING POR EMAIL			
04	¿Con qué frecuencia recibe promociones de Corporación Incell por medio de email?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	
05	¿Es de su interés las promociones que envía Corporación Incell por medio de emails?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	
06	¿La información de los emails que envía Corporación Incell consigue aclarar sus inquietudes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	
07	¿Las respuestas de la empresa mediante email, suele ser rápida?	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	
DIMENSIÓN 3: MARKETING EN REDES SOCIALES			
08	¿La información de la empresa por medio de	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
		SUGERENCIAS:	

12	¿Las consultas hechas por el Facebook de Corporación Incell, son respondidas de manera rápida?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
13	¿Visualiza publicaciones atractivas, con texto breve y claro en el Facebook de Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
14	¿Considera importante el uso del Instagram para promocionar los servicios de Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
15	¿Es agradable para usted compartir publicaciones o historias del Facebook o Instagram de Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES

DIMENSIÓN 4: CONOCIMIENTO DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES

16	¿Corporación Incell brinda asesoría adecuada para el desarrollo de sus servicios o proyectos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
17	¿La información y contenido publicado en los medios digitales de Corporación Incell son amigables y de utilidad para usted?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
18	¿La empresa cuenta con profesionales adecuados para el tipo de proyecto que planeaba realizar?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
19	¿Es agradable para usted utilizar los medios digitales de Corporación Incell?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

DIMENSIÓN 5: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA EN LA EMPRESA

DIMENSIÓN 6: SERVICIO DIFERENCIADO		
24	¿Corporación Incell SAC le da la importancia que se merece como cliente en sus medios digitales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
25	¿Usar los medios digitales de Corporación Incell, hace posible que obtenga ciertos beneficios especiales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
26	¿La empresa toma en cuenta las posibles dificultades personales que pueda usted exponerle, y con ello poder darles ciertas facilidades para adquirir sus servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES:		
7. OBSERVACIONES		



M^g. Karla Y. Rojas Jiménez
DNI 16630892

Anexo 6

Tercera Validación por Juicio de Expertos.



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL MARTEL ACOSTA
2.	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	INVESTIGACIÓN
	GRADO ACADÉMICO	DR. EN ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	14 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL S.A.C., CHICLAYO 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	MIRIAM LIZETH INFANTE VALDIVIA
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Corporación Incell S.A.C.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021</p> <hr/> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Establecer las características del marketing digital de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.</p> <p>Analizar el nivel de captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.</p>

	Indicar los factores del marketing digital que influyen en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021.	
<p align="center">A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO, POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N°	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	
DIMENSIÓN 1: MARKETING EN LA WEB		
01	¿La página web de Corporación Incell se logra ubicar fácilmente en los buscadores?	A (x) D () SUGERENCIAS:
02	¿La página de Corporación Incell se ubica en los primeros resultados en Google?	A (x) D () SUGERENCIAS:
03	¿Se visualizan anuncios de Corporación Incell en buscadores digitales como Google, etc.?	A (x) D () SUGERENCIAS:
DIMENSION 2: MARKETING POR EMAIL		
04	¿Con qué frecuencia recibe promociones de la empresa por medio de email?	A (x) D () SUGERENCIAS:
05	¿Es de su interés las promociones que envía la empresa por medio de emails?	A (x) D () SUGERENCIAS:
06	¿La información de los emails que envía la empresa consiguen aclarar sus inquietudes?	A (x) D () SUGERENCIAS:
07	¿ La respuesta de la empresa mediante email suele ser rápida?	A (x) D () SUGERENCIAS:
DIMENSIÓN 3: MARKETING EN REDES SOCIALES		
08	¿Ud. Se enteró de la empresa por medio de recomendaciones de amigos y/o familiares?	A (x) D () SUGERENCIAS:
09	¿Ud. Se enteró de la empresa por medio de redes sociales?	A (x) D () SUGERENCIAS:
10	¿Con qué frecuencia visualiza las redes sociales de la empresa?	A (x) D () SUGERENCIAS:
11	¿El Facebook de la empresa ofrece información relevante sobre la empresa y sus servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:

12	¿Las consultas hechas por el Facebook de Corporación Incell, son respondidas de manera rápida?	A (x) D () SUGERENCIAS:
13	¿Visualiza publicaciones atractivas, con texto breve y claro en el Facebook de Corporación Incell?	A (x) D () SUGERENCIAS:
14	¿Considera importante el uso del Instagram para promocionar los servicios de Corporación Incell?	A (x) D () SUGERENCIAS:
15	¿Es agradable para usted compartir publicaciones o historias del Facebook o Instagram de Corporación Incell?	A (x) D () SUGERENCIAS:
VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES		
DIMENSIÓN 4: CONOCIMIENTO DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES		
16	¿Corporación Incell brinda asesoría adecuada para el desarrollo de sus servicios o proyectos?	A (x) D () SUGERENCIAS:
17	¿La información y contenido publicado en los medios digitales de la empresa son amigables y de utilidad para usted?	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	¿La empresa cuenta con profesionales adecuados para el tipo de proyecto que planeaba realizar?	A (x) D () SUGERENCIAS:
19	¿Es agradable para usted utilizar los medios digitales de Corporación Incell?	A (x) D () SUGERENCIAS:
DIMENSIÓN 5: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA EN LA EMPRESA		
20	¿Corporación Incell promociona sus servicios por sus medios digitales?	A (x) D () SUGERENCIAS:
21	¿El precio de los servicios de la empresa son accesibles para usted?	A (x) D () SUGERENCIAS:
22	¿El servicio de atención de la empresa por medios digitales, resuelve sus inquietudes sobre los proyectos que planea realizar?	A (x) D () SUGERENCIAS:
23	¿La información que ofrece la empresa por medios digitales, le dan un valor agregado a la empresa, en comparación a su competencia?	A (x) D () SUGERENCIAS:

DIMENSIÓN 6: SERVICIO DIFERENCIADO		
24	¿La empresa le da la importancia que se merece como cliente en sus medios digitales?	A (x) D () SUGERENCIAS:
25	¿Usar los medios digitales de la empresa, hace posible que obtenga ciertos beneficios especiales?	A (x) D () SUGERENCIAS:
26	¿La empresa toma en cuenta las posibles dificultades personales que pueda usted exponerle, y con ello poder dales ciertas facilidades para adquirir sus servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (x) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES:		
APLICA		
7. OBSERVACIONES:		


RAFAEL MARTEL ACOSTA
Nº COLEG. 0345

Anexo 7

Carta de aceptación de la empresa para llevar a cabo la investigación.



RUC: 20602429998

INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN

OFICINA: Ricardo Palma #655, San José - Lambayeque

Corp.Incell.sac@gmail.com - 922262735

Señor (a) (Ita):

Mg. CARLA ANGELICA REYES REYES
DIRECTORA DE EAP DE ADMINISTRACIÓN

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA RECOJO DE INFORMACIÓN PERTINENTE EN FUNCION AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA SOLICITANTE.

Estimado Señor (a) (Ita):

Es grato dirigirme a usted para saludarla afectuosamente a nombre de **CORPORACION INCELL SAC** y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, habiendo recibido la solicitud de la Srita. **MIRIAM LIZETH INFANTE Valdivia**, identificada con **DNI N° 72747924**, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, solicitando el permiso correspondiente para realizar en nuestra empresa su trabajo de investigación denominado: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL S.A.C., CHICLAYO 2021**, hago de su conocimiento que su estudiante tiene la autorización solicitada, para efectos exclusivamente académicos.

Atentamente;



CORPORACIÓN INCELL S.A.C.
Juan Rubén Zunini Ojeda
Gerente General

JUAN RUBÉN ZUNINI OJEDA
GERENTE GENERAL
CORPORACION INCELL S.A.C

Anexo 8

Resolución de Proyecto



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1001-FACEM-USS-2021**

Chiclayo, 09 de noviembre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0284-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 09 de noviembre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, donde solicita la aprobación de los Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I – Sec. B, período académico 2021-II, de la EAP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, Sec. B, período 2021-II, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo


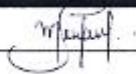
ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(a) (es)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
12	GUERRERO RUIDIAS CINDY JUDITH	ESTRÉS LABORAL Y DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE VENTAS DE BOTICAS MI JESUS CHULUCANAS 1 – 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MARIN MENDOZA YESENIA ALEXANDRA		
13	INFANTE VALDIVIA MIRIAM LIZETH	MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL SAC, CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	JULON VASQUEZ GUICELI GERALDINY	EL PROCESO LOGÍSTICO PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA LA PILCA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	TEQUEN CHAVEZ YULISA		
15	LOPEZ NEIRA ANGELICA DEL PILAR	EL PROCESO DE SELECCIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DINAMICA IMPLEMENTOS & PECAS – CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VELA BALDERA LESLIE NOEMI		
16	MONTENEGRO EFFIO YANIRA ESMERALDA	"CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ- 2021"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	TENORIO UGAZ KATTY JHOSELIN		
17	MORENO CARRASCO LADY CAROLINE	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOTEL REY DE ORO - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SERRATO VALLADOLID ANA PAULA		
18	NEIRA GUEVARA LEONARDO DANNER	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN HOSPITAL DE CLÍNICAS LAMBAYEQUE SAC- CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	RIMARACHIN RAMIREZ NILVIA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CACIDEP S.A.C., CHOTA 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SALDAÑA ROMERO MAURICIO GABRIEL		
20	RIOJAS SUCLUPE RUBEN SMITH	"GESTIÓN DE ALMACENES PARA MEJORAR EL NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA AGRÍCOLA CHEPÉN 2021"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	TENORIO SUAREZ KAREN RODSELY	CAPACITACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA ENVASES SAN NICOLAS SAC, CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VARGAS CHAVEZ FLAVIA THAIS		
22	USHIÑAHUA BRIONES SHOJI YASUKO	EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN CANKUNAPA RESTAURANTE SAC-2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VILLEGAS OLIVO ZELIDETH DANIELA		

Anexo 9

Formato T1

FORMATO T1		
		
FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)		
Pimentel, <u>08 de Febrero del 2023</u>		
Señores Vicerrectorado de Investigación Universidad Señor de Sipán Presente.-		
El suscrito: <u>Infante Valdivia Miriam Lizeth</u> con DNI <u>72747924</u>		
En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: <u>Marketing digital y su influencia en la captación de</u> <u>clientes de la empresa Corporación Incell SAC,</u> <u>Chiclayo 2021</u>		
presentado y aprobado en el año <u>2021</u> como requisito para optar el título de <u>Licenciada en Administración</u> de la Facultad de <u>Ciencias Empresariales</u> , Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:		
<ul style="list-style-type: none">• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.		
De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.		
APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>Infante Valdivia Miriam Lizeth</u>	<u>72747924</u>	

Anexo 10

Reporte TURNITIN de la investigación

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL SAC,	Miriam Lizeth Infante Valdivia
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
14931 Words	78700 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
63 Pages	14.2MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Feb 20, 2023 11:19 AM GMT-5	Feb 20, 2023 11:20 AM GMT-5
<hr/>	
● 18% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base	
<ul style="list-style-type: none">• 16% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 12% Base de datos de trabajos entregados• 1% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	
<hr/>	
Resumen	

Anexo 11
Acta de orig



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°1001, presentado por el/la Bachiller, **Miriam Lizeth Infante Valdivia**, con su tesis Titulada **Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 27 de febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.