



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

TESIS

EI MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA -
CHICLAYO 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach. Peralta Cotrina Sandra

<https://orcid.org/0000-0003-0477-5375>

Bach. Villanueva Quispe Miyuki Tania

<https://orcid.org/0000-0003-0858-2095>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

Este Proyecto de investigación se lo dedicamos a Dios, por habernos iluminado nuestro camino y darnos la fuerza y voluntad para lograr todas las metas que nos proponemos, a nuestros padres que siempre están con nosotros brindándonos su apoyo incondicional, por siempre alentarnos y no dejarnos rendir ante las adversidades.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, a nuestros padres por darnos la vida, el apoyo incondicional y la confianza a pesar de las situaciones que uno puede pasar; además por guiarnos en nuestros pasos que damos día a día para salir adelante.

A nuestros asesores por orientarnos y guiarnos en este trabajo de investigación.

A nuestros maestros que nos brindan la enseñanza necesaria para demostrarlo fuera y dentro del campo universitario y que siempre nos dice que seamos profesionales con un valor agregado en donde podamos ser útil a la sociedad.

A nuestra Universidad Señor de Sipán y nuestra Facultad de Ciencias Empresariales por darnos las herramientas para ser buenos profesionales.

Agradecemos también al dueño de la empresa Estudios Luna por permitirnos realizar esta investigación y brindarnos la información requerida.

Resumen

La presente investigación titulada “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021”, tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021. El tipo de investigación fue él descriptivo y correlacional, en donde el diseño fue no experimental. Asimismo, la población total es de 125 elementos, de los cuales 120 son clientes y 5 son colaboradores, cuya muestra son 77, para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario el cual consta de 18 ítems, de los cuales 08 son para la variable Marketing Digital y 10 para la variable Captación de Cliente, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado aceptable. Como resultados tenemos que en la prueba de hipótesis se obtuvo un valor de significancia de 0.645; por ende, se evidencia que existe una relación positiva media entre ambas variables; por último, para medir el nivel de correlación de la V1 y la V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, el cual los resultados serán mostrados en la investigación, por lo tanto, se concluye que el Marketing Digital si influye significativamente en la Captación de Clientes, así mismo es necesario implementar el comercio Electrónico y el internet ya que influye significativamente en la captación de clientes en la Empresa Estudios Luna.

Palabras clave: Marketing Digital, Captación de Cliente, Comercio electrónico, Internet.

Abstract

The general objective of this research entitled "Digital Marketing and Customer Acquisition of the company Estudios Luna in the city of Chiclayo, 2021", was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition of the company Estudios Luna in the city of Chiclayo, 2021. The type of research was descriptive and correlational, where the design was non-experimental. Also, the total population is 125 elements, of which 120 are customers and 5 are collaborators, whose sample is 77, for data collection technique was used as the survey and instrument the questionnaire which consists of 18 items, of which 08 are for the variable Digital Marketing and 10 for the variable Customer Acquisition, after that the level of reliability was measured with Cronbach's Alpha, having as acceptable result. As results we have that in the hypothesis test a significance value of 0. 645; therefore, it is evident that there is an average positive relationship between the two variables; finally, to measure the level of correlation of V1 and V2, the Spearman's Rho test was used, which results will be shown in the research, therefore, it is concluded that Digital Marketing does significantly influence Customer Acquisition, likewise it is necessary to implement e-commerce and the Internet as it significantly influences customer acquisition in the company Estudios Luna.

Keywords: Digital Marketing, Customer Acquisition, E-commerce, Internet.

INDICE

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.3.1. Marketing Digital	27
1.3.2. Captación de clientes	32
1.4. Formulación del problema.....	34
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	35
1.6. Hipótesis.	36
1.7. Objetivos	36
CAPITULO II: METODO Y MATERIALES	37
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	38
2.2. Variables, Operacionalización.....	39
2.3. Población y muestra.....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	42
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	45
2.6. Criterios éticos	46
2.7. Criterios de Rigor Científico	47
CAPITULO III: RESULTADOS	48
3.1. Resultado de tablas y figuras	49
3.2. Discusión de Resultados.....	67
3.3. Aporte practico	71
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
4.1. Conclusiones.....	87
4.2. Recomendaciones.....	88
REFERENCIAS:	89
ANEXOS	95

Índice de Tabla

Tabla 1: Dimensión del Marketing Digital.	40
Tabla 2: Dimensiones de Captación de Clientes.	40
Tabla 3: Validación de Expertos.	44
Tabla 4: Prueba de Confiabilidad de las variables Marketing Digital y Captación de Clientes.	45
Tabla 5: Criterios éticos.	46
Tabla 6: Criterios de Rigor Científico.	47
Tabla 7: Edad, género y grado de instrucción de los Colaboradores.	49
Tabla 8: Dimensión 01 VI: Comercio Electrónico.....	50
Tabla 9: Dimensión 02 VI: Internet.	52
Tabla 10: Variable Independiente: Marketing Digital.	54
Tabla 11: Edad, Genero y grado de instrucción de los Clientes.	55
Tabla 12: Dimensión 01 VD: Identificación de Clientes potenciales.	56
Tabla 13: Dimensión 02 VD: Clasificación de los Clientes potenciales.	58
Tabla 14: Dimensión 03 VD: Conversión de Candidatos a Clientes de Primera Compra.....	60
Tabla 15: Dimensión 04 VD: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos.	61
Tabla 16: Variable Dependiente: Captación de Clientes.	63
Tabla 17: Correlación de las Dimensiones del Marketing Digital Con la VI: Captación de Clientes.	65
Tabla 18: Correlación Marketing Digital Y Captación de Clientes.....	65
Tabla 19: Prueba de Hipótesis.....	66
Tabla 20: Acciones a desarrollar en Facebook y Instagram.	76
Tabla 21: Acciones a realizar en Whatsapp business.	78
Tabla 22: Acciones a realizar en la Creación de una página Web.....	80
Tabla 23: Presupuesto y Financiamiento para el Plan de Acción.	81
Tabla 24: Cronograma de Actividades.....	82
Tabla 25: Monitoreo y evaluación del plan de acción.	83

Índice de Figuras

Figura 1: Edad, género y grado de instrucción de los Colaboradores.....	49
Figura 2: Dimensión 01 VI: Comercio Electrónico	51
Figura 3: Dimensión 02 VI: Internet.....	53
Figura 4: Variable Independiente: Marketing Digital	54
Figura 5: Edad, Genero y grado de instrucción de los Clientes.....	55
Figura 6: Dimensión 01 VD: Identificación de Clientes potenciales.....	57
Figura 7: Dimensión 02 VD: Clasificación de los Clientes potenciales.....	59
Figura 8: Dimensión 03 VD: Conversión de Candidatos a Clientes de Primera Compra	60
Figura 9: Dimensión 04 VD: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos.	62
Figura 10: Variable Dependiente: Captación de Clientes.....	64

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

Contexto Internacional

Según López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) En Ecuador, en su artículo que lleva por título Estrategia de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador, determino que “el manejo de redes sociales se convirtió en la primordial vía para hacer publicaciones y llegar al cliente”, esta investigación guarda relación con nuestro trabajo en cuanto a la variable independiente Marketing Digital ya que nos ayuda a identificar que algunas organizaciones aprovechan dichos nuevos canales de publicidad; además que el manejo de medios sociales es más común en el campo personal, no obstante, a nivel de empresas todavía es un lugar que está siendo poco explorado, no obstante las Pymes se enfrentan a la carencia de difusión y utilización de herramientas del Marketing Digital, considerándolos un problema al momento de captar nuevos consumidores, debido a que no dominan mucho del tema (pág. 1).

Según Striedinger (2018) En Colombia, en su artículo que lleva por título El Marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia, manifiesta que “Al aparecer el marketing digital, la mayoría de los diferentes sectores emplean canales en línea y offline para informar a los clientes” ,esta investigación guarda relación con nuestro trabajo en cuanto a la variable independiente Marketing Digital ya que nos ayuda a identificar el principal motivo para que las pymes perduren, en donde tienen que llevar a cabo el marketing digital para promocionar y vender sus servicios no solo en el territorio nacional, sino en los mercados de todo el mundo (pág. 4).

Según Salazar, Paucar y Borja (2017) En Ecuador, en su artículo que lleva por título El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, manifiesta que “Actualmente internet se convirtió en un recurso necesario e interactivo que posibilita a las empresas tener una participación directa y personalizada con los consumidores actuales y posibles consumidores, sin restricciones geográficas”, esta investigación guarda relación con nuestro trabajo en cuanto a la variable independiente Marketing Digital ya que nos da a conocer que se está haciendo más conocido entre las empresas, debido a que posibilita hacer un búsqueda más exacto del retorno de la inversión, comparativamente con los demás canales clásicos de marketing. Además, es un asunto que requiere de nuestro compromiso, táctica, la proyección y conseguir la adecuada ejecución de todo lo cual se planee (pág. 5).

Según Bergareche (2020) En EE. UU en su artículo que lleva por título Técnicas de captación de clientes potenciales con marketing 360, manifiesta que “Actualmente los consumidores estiman las experiencias coherentes, recíprocas y alineadas a sus intereses. Se necesita que evitemos “interrumpir” al cliente con mensajes que no le importan y que, algunas veces, les resulta molestos”, este artículo tiene relación con el presente trabajo en cuanto a la variable dependiente Captación de Clientes ya que debemos aceptar que en la actualidad la mayor parte de las elecciones de compra se toman sin haber intercambiado palabras. Además, estudiar el proceso de compra del cliente, mapea los primordiales puntos de contacto y bríndales información deseada, ayuda que tu comprador te requiere en cada instante, de esa manera lo podrías captar (pág. 17).

Según López (2019) En España, en su artículo que lleva por título 5 estrategias de captación de clientes, afirma que, “la manera en cómo nos comunicamos y, en particular, la atención al consumidor tiene un papel importante tanto en el mantenimiento como en la captación de consumidores”. este articulo tiene relación con el presente trabajo en cuanto a la variable dependiente Captación de Clientes ya que nos ayuda a comprender que, si un comprador potencial halla tu marca en diversos puntos de vista de contacto, es fundamental mostrar una imagen coherente en todos ellos, dar contenido de valor, información ya que es maravilloso para captar consumidores. Lo primordial es dar contenido atrayente que capte a nuestro target (pág. 29).

Según De la Hoz (2017) En España, en su artículo que lleva por título Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas, asegura que “la atracción de consumidores es crucial para expandirse y mantenerse en el mercado que cada vez está más competitivo y diversificado, y con clientes cada vez más exigentes”, este articulo tiene relación con el presente trabajo en cuanto a la variable dependiente Captación de Clientes ya que nos ayuda a identificar que el cliente, interno o externo, es la persona más trascendental para la organización, debido a que de él depende la sostenibilidad, el futuro y los beneficios que pueda tener la empresa. Atraer a clientes no solo es suerte sino de crear una estrategia que ayude a captar cliente y aumentar las ventas (pág.1).

Contexto Nacional

Según Rojas (2020) En Lima, en su artículo que lleva por título Marketing digital, la herramienta comercial para sobrevivir en una pandemia, señala que “la pandemia a obligó a las personas a reformular sus estilos de vida, ha transformado la forma de realizar negocios, puesto que ahora las marcas se enfrentan a un nuevo cliente”, este articulo tiene relación con el presente trabajo en cuanto a la variable independiente Marketing Digital, debido que nos da a conocer que Varias marcas siguen invirtiendo considerablemente en puntos comercialización virtual como primordial táctica de impulso hacia la captación de nuevos clientes, y que además si hoy por hoy no tenemos bien sólida una táctica digital, no vamos a existir, por lo cual el marketing digital está asumiendo importancia en tiempos de pandemia (pág. 2).

Según Ordóñez (2019) Lima, en su artículo que lleva por título Marketing digital: La transformación digital depende de la conversión, afirma que “la inversión en publicidad digital en nuestra región para el 2018 apenas superó el diecisiete por ciento; aun cuando progresando a ritmos más o menos acelerados; estando consientes que más del noventa por ciento de los peruanos usa medios digitales”, este articulo tiene relación con el presente trabajo en cuanto a la variable independiente Marketing Digital , debido a que nos da conocer que en la actualidad las organizaciones Nacionales empiezan a deducir lo fundamental que es el Marketing digital en la captación de nuevos clientes, sin embargo, aún estarían perdiendo de vista la finalidad de este, el cual es permitir aumentar nuestras ventas mediante la captación de nuevos clientes. Prefieren seguir utilizando el marketing tradicional, aun cuando no consigan resultados deseados; por tal motivo las empresas invierten poco en Marketing Digital (pág. 4)

Según Wakabayashi (2017) En Lima, en su artículo que lleva por título Mitos del marketing digital en el Perú, nos comenta que “en la actualidad existe una gran brecha que separa la teoría con la práctica en el marketing digital. En este marco, lo primordial es tener claro la influencia del medio digital en el Perú; lo cual genera que el país no logre "engancharse" y eso se muestra en las mismas personas”. En un mercado como este existen muchas teorías, ideas y recomendaciones sobre el marketing digital lo cual resulta confuso implementarlo en una empresa generando temores infundados. Este artículo tiene relación con el presente trabajo en cuanto a la variable independiente debido a que en el Perú no se practica mucho el marketing digital y la mayoría es meramente teoría por lo que las empresas no tienen el conocimiento ni las habilidades para emplearlas lo cual genera que el rubro de la empresa sea incierto (pág. 1).

Según Tassara (2020) En Lima, en su artículo que lleva por título BCP: ¿Qué planea la entidad para captar a más clientes en el 2020? asegura que “para captar más a Clientes es de suma importancia invertir en herramientas del Marketing digital con el motivo primordial de lograr un contacto al instante con los consumidores, conocerlos mejor y darles una oferta más individualizada”, este artículo tiene relación con el presente trabajo en cuanto a la variable dependiente Captación de Clientes debido a que nos da a conocer que lo importante es que cada consumidor reciba una oferta acorde a sus necesidades; apuntando a hacer menos campañas masivas para ofrecer sitios personalizadas (pág. 2).

Según Valle (2020) En Lima, en su artículo que lleva por título 5 recomendaciones para que su empresa pueda captar más clientes en campaña navideña “determino que Los Cyber clientes peruanos crecieron un 6.6 millones durante la coyuntura, siendo una probabilidad para que los emprendedores puedan salir de la crisis Sanitaria”, este artículo tiene relación con el presente trabajo en cuanto a la variable Dependiente Captación de Clientes, debido nos informa que Captar al cliente a través del comercio electrónico, hacer que la marca se diferencie a la del resto y cautivar a los clientes de primera compra, debido a que en la actualidad es de suma trascendencia que los negocios impacten al consumidor; por tal motivo ahora más que nunca es necesario aprovechar y regir de manera correcta el presupuesto para atraer a más Clientes (pág. 1).

Para Pacherre (2019) En Lima, en su artículo que lleva por título 4 consejos para ganar clientes e incrementar tus ventas manifiesta que “el crecimiento de la confianza consumidor peruano en los medios de comunicación digital ha hecho posible que emprendan a liderar en el mercado de forma online”, este artículo tiene relación con el presente trabajo en cuanto a la variable dependiente Captación de Clientes debido a que nos da a conocer que es de suma importancia saber captar clientes debido a que permite la relación entre organizaciones y clientes, lo cual proporciona ventajas, ya que no solo facilita las ventas, sino permite entablar un procedimiento de compras más sencillo y cómodo. Es fundamental considerar que el negocio no termina con la compra, es importante asegurarse que la relación se mantenga a largo plazo (pág.4).

Contexto Local

La empresa Estudios Luna, es un estudio fotográfico especializado en bebés, niños, maternidad y familia; lleva 4 años en el mercado Chiclayano, está ubicada en la Av. Los cactus en la Urbanización Federico Villareal, siendo el dueño de la empresa el Sr. José Ricardo Saucedo Bustíos.

Actualmente la empresa no es reconocida ni posicionada en el mercado; por lo cual la cantidad de clientes es mínima y selectiva, además de no ser la única en el mercado ya que tiene bastante competencia en el rubro. Este problema se ha incrementado por la pandemia, ya que, al no ser muy reconocida y no ser la primera opción del cliente ha disminuido la captación de clientes.

Gran parte de la carencia de clientes se debe a que la empresa no cuenta con un plan estratégico, no tiene una segmentación de mercado definida, no existe un proceso definido para el área de marketing y ventas, además de no aplicar herramientas u estrategias de marketing digital para la captación de clientes.

Si la empresa investigada a futuro sigue realizando las mismas técnicas de marketing tradicional y no emplea el marketing digital disminuirá su captación de clientes en el mercado.

Es recomendable que la empresa pueda apropiarse de las técnicas y estrategias que brinda el marketing digital para lograr una mejor captación de clientes; siendo fundamental realizar una investigación para establecer la problemática real y proporcionar las recomendaciones necesarias para la Empresa Estudios Luna; ya que, al no contar con una táctica digital sólida, no va a estar al nivel de la competencia.

1.2. Trabajos previos.

Nivel internacional

Según Dell y Orosco (2019) En Argentina, en su tesis de Licenciamiento, El Marketing digital Como herramienta de Comunicación para las PYMES Emprendedoras del Capital Federal, tuvo como objetivo general determinar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las pequeñas y medianas empresas emprendedoras de vestimenta femenina en el AMBA para promover el comercio electrónico. Tomando en cuenta que la metodología idónea ha sido descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica. Teniendo como población a la urbanización total en argentina que fue un total de 44.90 millones. El análisis se basó en una muestra de 150 respuestas conseguidas. Los resultados fueron positivos, es decir; no poseen ningún problema al cambio e inclusive saben que se adaptarían sin inconvenientes pues todos ellos, ya que nacieron con la tecnología bastante arraigada. Cabe recalcar, que todos empezaron mediante las redes sociales ya que le abrió la puerta al comercio. Se concluyó que el primordial instrumento de comunicación usada en la comercialización de medios digitales son las redes sociales, debido a que proporciona y facilita la relación entre el cliente y el dueño de la empresa. (pág. 8)

Para López (2019) En Colombia, en su tesis de investigación 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, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo por finalidad la creación de estrategias de marketing digital que logren mejorar la visibilidad y captación de nuevos consumidores. La indagación es de tipo descriptivo pues posibilita detectar los primordiales inconvenientes en cuanto al marketing digital que muestra la compañía. La población objetivo son los consumidores de la compañía, en esta situación la compañía cuenta con 30 consumidores estables. El tipo de muestreo que se emplea en el trabajo va a ser de tipo no probabilístico por conveniencia. Los resultados reflejaron que el

82% de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas acceden a Internet, no obstante, su uso se restringe a enviar mensajes electrónicos y actividades administrativas. Llegando a la deducción que las tácticas de mercadotecnia online generan que la organización tenga un mejor posicionamiento (pág. 29).

Según Angueta (2018) En Ecuador, en su tesis de investigación Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como finalidad reforzar las actividades que se efectúan en las redes sociales las pequeñas empresas de venta de alimentos y refrescos preparados para ingerir inmediatamente, todo esto a través de la realización de estrategias de mercadotecnia online en el apalancamiento de herramientas del Social Media Marketing. En este trabajo se aplicó la metodología cuantitativa y cualitativa. La población es de 7.476 millones de personas, en donde se implementó una etnografía virtual, es decir; conocer el comportamiento del público. Llegando a concluir que las primordiales acciones que se utilizaron por los emprendimientos son la mercadotecnia de captación al público y mercadotecnia fidelizada (pág. 61)

Para Pastora, Benavides, y Guevara (2019) En Nicaragua, en su investigación Captación de clientes en Ópticas Münkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como finalidad describir el proceso de captación de consumidores en Ópticas Münkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019. El tipo de investigación es cualitativa detallada y las herramientas usadas son la encuesta, entrevista y la guía de observación. La población está compuesta por 166,526 pobladores de la localidad Estelí mayores de 18 años y una muestra de 382 consumidores de la óptica. Como consecuencia tenemos que la Organización ha logrado un elevado grado de fiabilidad, entregando un conveniente servicio a partir del primer instante, brindando un servicio veloz y realizar una buena comunicación con sus consumidores. Se concluyó que la importancia de que un

comprador se encuentre satisfecho; es convertir los clientes por frecuentes a clientes fidelizados de las diversas marcas que da la óptica (pág. 15).

Para Rocafuerte y González (2018) En Ecuador, en su tesis de investigación El Marketing digital y la captación de clientes para Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil, realizada para optar el título de licenciamiento, teniendo como finalidad diseñar tácticas de marketing digital para tener una mayor captación de consumidores en la organización Microsigmaservice S.A. La indagación es de tipo descriptiva, la población sujeta de esta investigación comprende de profesionales y conocedores del área de marketing que se desempeñan comercialmente en la industria. Al diseñar un plan digital se requiere de una estrategia integral, incluyendo todos los recursos: atención a la creación de contenidos, diversos formatos estratégicos, redes sociales, portales web posicionados, para que la estrategia otorgue la fuerza a la marca. Se concluye que las pymes en su gran mayoría, tienen sus bienes repartidos de una forma reducida por ello no tienen un extenso ingreso a las investigaciones sobre mercadotecnia online (pág. 6).

Según Contreras (2017) En Ecuador, en su tesis de investigación Estrategias de Marketing y la Captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 – 2017, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como objetivo proponer tácticas disponibles para mejorar la Captación de Clientes en la Empresa pañalera Pototin e incrementar el volumen de ventas con la ayuda de la utilización de tácticas de marketing. La población está compuesta por 37.186 clientes del cantón Naranjito, entre 28 y 65 años de edad, teniendo como muestra a 380 clientes. Un elevado porcentaje de los encuestados expresan que las promociones de los productos se informan mediante hojas volantes, radio y letreros localizados en las afueras del local. Se ha llegado a la conclusión que la Empresa pañalera debería mejorar la falta de publicidad y atractivos, además que las promociones carecen de publicidad (pág. 6)

Nivel Nacional

Para Valle (2020) En Lima, en su tesis de investigación Marketing Digital y Captación de clientes en la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como finalidad determinar la relación entre el Marketing digital y captación de consumidores Susej Complementos S.A.C., San Martin de Porres 2020. La presente indagación es de tipo descriptiva - correlacional no empírico, con una población de 134 clientes diversos y una muestra de 100 usuarios; en la cual el método que se utilizó ha sido la encuesta y cuestionario. Teniendo como resultado que la compañía Susej Complementos pese a disponer de la mercadotecnia online no obtuvo las ventas esperadas. Se concluyó que los consumidores que pertenecieron a la muestra indicaron que se deba utilizar el marketing online sustituyendo a la mercadotecnia común, debido a que no acostumbran utilizar los ciberespacios para conseguir productos y realizar pago online. (pág. 2).

Según Narrea y Pinto (2020) En Lima, en su tesis de investigación Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y la captación de consumidores de la compañía grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020. El tipo de indagación es cuantitativa-correlacional con un diseño no empírico. La población y muestra está constituida por 37 consumidores de la organización. El método que se trabajó para recolectar los datos es la encuesta además de una ficha técnica como herramienta. Como resultados tenemos una interacción entre la propaganda online y la captación de consumidores. Se concluyó existente una interacción fundamental y verdadera entre la mercadotecnia online y la captación de consumidores (pág. 35).

Para Medina (2020) En Lima, en su tesis de investigación Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank, SJL, año 2020, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de del Banco Interbank, SJL, año 2020. La indagación ha sido cuantitativa con un análisis aplicado y diseño no empírico de corte transversal en un grado detallado correlacional por medio de un procedimiento hipotético deductivo. La población de análisis ha sido de 350 habitantes, con un ejemplar de 184 consumidores del Banco Interbank, se elaboró en base a la herramienta de con escala ordinal. Como consecuencia el 56.3% estima un grado medio de mercadotecnia online y el 10% de los entrevistados piensan que el grado de captación es bajo, dichos datos obtenidos les dio la posibilidad de interpretar que pese a que se emplearon acciones de mercadotecnia online el grado de captación es bajo. Se concluyó una interacción relevante entre la mercadotecnia online y la captación de consumidores (pág. 6).

Según Ochante (2020) En Lima, en su tesis de investigación Marketing digital y captación de clientes en Sivein S.A.C., San Martín de Porres, 2020 realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes. La averiguación se hizo por medio del procedimiento hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, el tipo de desarrollo ha sido correlacional en el que, se usó un diseño no empírico de corte transversal, con 102 clientes de la organización y un ejemplar de 80 consumidores; para recolección de resultados se empleó el método de la encuesta y como herramienta el cuestionario. Como resultados logrados poseemos que el 40% de los usuarios menciona que el grado de marketing digital usada por la entidad es elevado. Se concluyó que los consumidores piensan que se debe hacer uso de los medios digitales. Por esto, se estima llevar a cabo el marketing digital correctamente con el objeto de tener presencia en los medios digitales para publicitar y dar a conocer datos acerca del producto (pág. 11).

Para Cabrejos (2019) En Lima, en su tesis de investigación Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como finalidad determinar el grado de interacción existente entre el marketing digital y captación de consumidores. Esta investigación se realizó por deducción hipotética con un enfoque cuantitativo, se correlacionaron detalladamente los niveles, se aplicaron métodos y se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. La población fueron los clientes de la organización, la cual comprendió 80 consumidores, y como vehículo para la obtención de los datos se utilizó cuestionarios. Como resultado, necesita una presencia digital que pueda ayudarle a crear una estrategia para sobrevivir y prosperar en el mundo digital y convertirse en parte del entorno cambiante que ayuda a convertir a los clientes potenciales en consumidores. Finalmente se concluyó que existe una relación entre el marketing en medios sociales y la captación de consumidores. (pág. 21).

Para Enrique y Pineda (2018) En Lima, en su tesis de investigación El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguro, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como finalidad analizar la mercadotecnia online en medios sociales y su influencia en la fidelización de consumidores de la organización. Su metodología de averiguación es de tipo cuantitativa y cualitativa. La población tomada para el análisis es superior a 100,000, tomando como muestra a 384 personas en general. Los resultados de la averiguación demuestran que la utilización de la mercadotecnia online tiene mayor influencia en la captación de nuevos consumidores como en la fidelización de los mismos, llegando a concluir que la mercadotecnia online en los social networks sí influye positivamente en la lealtad de consumidores (pág. 35).

Nivel Local

Para Valverde (2018) En Chiclayo, en su tesis de investigación Marketing Digital y Posicionamiento de KM DATA S.A.C. Chiclayo – 2018, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento. El tipo de averiguación ha sido descriptiva – propositiva con un diseño no empírico – cuantitativamente, utilizando medios de encuestas y cuestionarios; la población consta de 416 personas y 196 la muestra. Los resultados obtenidos indican que el 65% son regulares y el 29% son buenos ya que en KM Data S.A.C, por ello se evidencia que no utilizan marketing online lo que genera que no encuentra posicionada en las redes. En conclusión, las estrategias de marketing online son útiles para posicionar en KM Data S.A.C, mediante el diseño de sitios web, logrando tener más presencia en los medios socia (pág. 45).

Según Clavijo y Gonzales (2018) En Chiclayo, en su tesis de investigación El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA. La metodología utilizada fue un análisis con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no empírico. Se usó como técnica la encuesta y el estudio de documentos; la población estuvo constituida por los habitantes de Chiclayo y la muestra ha sido 166 consumidores. Las evidencias indicaron que en el marketing digital en la Discoteca UMA son muy importantes para los usuarios, en donde la preferida de los usuarios es Facebook; en donde es la más frecuentada por los clientes. Al final se concluyó que los componentes de la mercadotecnia digital influyen en el posicionamiento de marca en la Discoteca (UMA pág. 78).

Para Caro y Idrogo (2018) En Chiclayo, en su tesis de investigación Marketing Digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo ,realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como finalidad llevar a cabo una iniciativa basada en tácticas del marketing digital para la venta de bordados a mano de las artesanas de Monsefú. Los procedimientos utilizados en el estudio fueron una metodología mixta que involucra procedimientos cuantitativos y cualitativos incorporados a un tipo de investigación aplicada con un diseño descriptivo. Para la recolección de datos se desarrolló una encuesta basada en un cuestionario en formato de escala de Likert. La población estuvo conformada por los consejos locales para el desarrollo de la artesanía (COLOFAR) y la muestra estuvo conformada por 34 artesanos especialistas en bordado a mano del distrito de Moncef, arrojando así asociaciones relevantes. Los resultados mostraron que se necesitaban mejoras al usar técnicas de marketing en línea y finalmente concluyeron que la organización no usaba tácticas de marketing en línea. (pág. 33).

Según Elera (2020) En Motupe, en su investigación Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas “TELVAR”, Motupe , realizada para optar el título de grado académico, tuvo como finalidad establecer en qué forma el marketing digital influirá en la captación de consumidores en la Organización. El tipo de investigación consiste en análisis descriptivo; de los 250 consumidores se obtuvo como muestra 151 clientes de la organización que no aprovechan al máximo sus recursos digitales. Esto crea un mercado digital viable que atrae a más consumidores, aumenta las ventas, coloca las marcas en la mente de los consumidores, Se concluyó que la compañía debería llevar a cabo unas estrategias viables que permita a la empresa satisfacer a los consumidores sin tener que contactarlos, por lo cual debe tener un seguimiento de la estrategia de marketing online. (pág. 2).

Según Ibañez y Coronado (2019) En Chiclayo, en su tesis de investigación Marketing viral y la captación de clientes en la empresa SERVISCOM Chiclayo periodo 2016-2017, realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo por objetivo primordial llevar a cabo una estrategia de mercadotecnia viral mejorando el grado de captación de consumidores en la organización. El tipo de averiguación es descriptivo con un diseño no empírico; con una población de 316 consumidores y un ejemplar de 174. La técnica y recolección de datos usada ha sido la entrevista y la encuesta. Como consecuencia el 71.4 % comentaron que es fundamental las tácticas de mercadotecnia en línea y un 58.3 % aseguraron la posible existencia de lealtad con el comprador. Se concluyó que elaborando una estrategia de mercadotecnia viral se optimizará la captación de consumidores debido a que se aplica tácticas a partir de la comercialización directa (pág. 39).

Para Tuñoque (2019) En Morrope, en su tesis de investigación Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el distrito de Morrope – 2018 , realizada para optar el título de licenciamiento, tuvo como finalidad plantear tácticas de mercadotecnia educativo para mejorar la atracción de consumidores de la escuela Ciencia College. El tipo de indagación ha sido descriptiva, con un diseño no empírico; con una población de 46,046 chicos y una muestra de 372. Se utilizó la técnica de encuesta y cuestionario, realizando una entrevista al gerente. Como consecuencia el grado de captación de clientes se ha aumentado, debido a que aumentó la cantidad de alumnado de los años 2012 a 2018. Se concluyó que el diseño de las tácticas de mercadotecnia educativa se ha dado en base a crear talleres que fortalezcan la enseñanza de los estudiantes (pág. 49).

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing Digital

Según Shum (2019) manifiesta que actualmente la mercadotecnia online representa un gran cambio en la perspectiva del cliente; ya que la forma de buscar y comprar bienes y servicios ha ido cambiando de ser un medio de marketing tradicional a convertirse en algo tecnológicamente viral como los medios sociales. En donde las organizaciones producen contenidos de forma continua y reiterada como la publicidad y campañas en los medios sociales de esta manera obtendrá respuestas directas en tiempo real. (pág. 25)

Para Kotler y Armstrong (2013) menciona que la “mercadotecnia online es la forma más rápida de comercializar productos y servicios, además de entablar colaboraciones con los consumidores por medio de Internet; o sea, la comercialización electrónica del negocio: lo cual hace una compañía para difundir, fomentar, y vender productos y servicios por internet”. (pág. 509)

Según Solé y Campo (2020) nos comenta la mercadotecnia online es la combinación de tácticas que son utilizadas para mercantilizar un producto o un servicio mediante los dispositivos electrónicos, mediante el cual se interactúa con los consumidores a través de internet, lo cual permite estar más comunicados con el target. El público objetivo está en internet, por ello es importante saber que recomendar para que no dejen de consumir (pág. 15).

➤ Importancia del marketing digital en la estrategia de una empresa

Según Somalo (2017) afirma que la perspectiva actual del cliente es del todo distinta a lo que era en tiempos pasados, siendo así que en la web existe la mayor parte de clientes potenciales, tener una presencia digital concisa basada en estrategias profesionales que logren el mayor impacto posible para captarlos y fidelizarlos y generar vínculos con mayor número de personas que será de vital importancia si se busca sobresalir en un mercado competitivo (pág. 85).

➤ **Dimensiones del marketing digital**

Según Kotler y Armstrong (2008, pág. 438-439) nos comenta que las dimensiones de la mercadotecnia online son las siguientes:

A. Comercio Electrónico: es la manera más rápida y accesible en la que podemos llegar al cliente; en donde ya sea empresa o usuario vende y compra productos o servicios por medio del internet.

Indicadores:

- **Transacciones:**

Según Méndez (2019, pág. 1) nos comenta que “las transacciones son operaciones que se realicen entre dos o más usuarios en donde tiene como finalidad intercambiar un bien o servicio”.

- **Venta:**

Para Ríos (2019, pág. 3) afirma que “la venta es la actividad en donde el proveedor brinda un bien o servicio a cambio de dinero”.

- **Mercado electrónico:**

Según Higuerey (2019, pág. 6) asegura que el “mercado electrónico es un medio que permite realizar una actividad económica a través de página web, apps y medios sociales”.

- **Pago electrónico:**

“El pago electrónico es un medio o sistema de pago virtual”.

B. Internet: es sumamente indispensable tanto para comerciantes como para usuarios ya que permite realizar actividades como la adquisición de bienes y servicios mediante los medios sociales y pagina web.

Indicadores:

- **Redes:**

“Las redes sociales son un medio o instrumento en donde los usuarios intercambian información”.

- **Globalización:**

Según Fernández (2019, pág. 4) asegura que la globalización es la transformación de cada uno de los países volviéndolos interdependientes en donde las fronteras o limitación han disminuido; logrando así un mejor flujo económico.

- **Comunicación:**

Para Cervantes (2017, pág. 1) nos comenta que “es un proceso por el cual damos y recibimos información a través de un medio o canal”.

- **Información:**

Según Morales (2019, pág. 1) asegura que “la información es como una mercancía o conjunto de datos procesados; que contienen significado y lo podemos transmitir a otras personas o empresas”.

➤ **Herramientas del Marketing Digital**

Cruz (2009, pág. 19) nos comenta que las herramientas de mercadotecnia online son los siguientes:

A. Páginas Web: “Es una ciberpágina dinámica, llena de información compuesta de textos y gráficos sobre un asunto en específico, en donde las organizaciones tienen la posibilidad de ser visitadas por cualquier usuario que ingrese a internet”.

- B. Correo electrónico:** Este medio permite que exista un diálogo directo entre la empresa y los consumidores; ya que las empresas utilizan este medio para entender y saber de las necesidades predominantes del consumidor. (pág.20)
- C. Chat:** Esta herramienta genera que los usuarios estén conectados a través de diferentes medios como los mensajes escritos o videollamadas posibilitando así interactuar de manera directa con el cliente. (pág.22)
- D. Blog:** es un medio de comunicación directo en donde permite que se realice una conversación interactiva con las respuestas de los usuarios; según sus necesidades. Por ejemplo, en un blog de empresa es un medio de comunicación interno y externo. (pág.23)
- E. Redes sociales:** En esta época las redes sociales son muy utilizadas tanto en empresas como en usuarios; siendo así una forma interactiva entre las personas que lo utilicen, entre las más conocidas destacan: Facebook, Twitter”. (pág. 133-135).

Para Arias, Durango y Socorro (2016, pág. 40) nos comenta que existe un sinnúmero de herramientas de marketing digital, sin embargo, no todas son efectivas para las diversas empresas y sectores. Lo fundamental del éxito en el sector empresarial es combinar el marketing tradicional con las nuevas herramientas.

- A. E- Marketing de Producto:** El marketing viral es un plan que posibilita que los mensajes comerciales se viralicen a un ritmo acelerado. (pág.41)
- B. E-Research:** Esta herramienta nos brinda que uno conozca más de las necesidades del cliente para así adaptar los productos y servicios, y darle lo que deseen comprar. (pág.41)
- C. E-Promoción:** Puntos de venta y comercialización es un nuevo punto de vista y percepción de la comercialización inteligente. (pág.43)

- D. E-Audit:** El CRM es un elemento fundamental adoptado por organizaciones pioneras; el E-CRM es el incremento de los datos que tiene procedencia en los canales digitales. (pág.46)
- E. E-Commerce:** Conceder beneficios. Su objetivo es brindar a los usuarios de servicios un valor agregado con la finalidad de convertir a los clientes en consumidores fidelizados. (pág.47)
- F. E-Branding:** En el e-branding no hace falta la comercialización en línea; sino tratar de inducir al consumidor que compre; es decir crearle una necesidad. Por esto los usuarios tienen que conocer el negocio a través de sitios de medios interactivos y sociales para que logren tomar un papel activo. (pág.50)
- G. Marketing de E-Trade:** Es un tipo de marketing en el cual una organización recompensa al afiliado para la canalización de los consumidores potenciales por medio de enlaces a su portal web. (pág.52)
- H. E-Comunicación:** Este instrumento incluye los tipos de sitios web dirigidos a los conjuntos de interés: accionistas, empleados (intranets) y distribuidores (extranets). (pág.53)

1.3.2. Captación de clientes

Según Innovación y Cualificación, SL. y Torres (2017, pág. 106) asegura que la captación de clientes busca transformar a los consumidores potenciales en consumidores definitivos. En este proceso se sigue, más que nada, la rentabilidad del comprador, es decir cuánto tiempo permanecerá como nuestro cliente y que nos aportará.

Para Kotler y Lane (2006, pág. 38) “Las empresas que tratan de aumentar sus ventas y beneficios deben aprovechar recursos considerables y el tiempo para poder tener nuevos consumidores y eso puede costar más, que satisfacer y retener a los consumidores recientes”.

➤ Dimensiones de captación de Clientes

Kotler y Keller (2006, pág. 38) nos comenta que “son todas las actividades implicadas en la definición de mercado meta y prospección de nuevos consumidores”.

Para Arenal (2016, pág. 77-78) Según el autor las dimensiones de la variable son:

A. Identificación de Clientes Potenciales: Se basa en detectar a esas personas, organizaciones u empresas que tienen la posibilidad de obtener un producto o servicio; el cual consta de 4 pasos los cuales son:

Indicadores:

- **Investigación de mercados:** Orientado a la investigación del público objetivo.
- **Recolección de sugerencias de clientes actuales:** radica en acudir a los consumidores para pedir información sobre el criterio que tienen sobre el producto o servicio.
- **Revisiones regulares de publicaciones:** Da la posibilidad de contribuir a detectar consumidores potenciales.

- **Creación de interés:** la realización de anuncios en medios masivos o en medios selectivos con el fin de atraer a nuevos consumidores potenciales, así sea de manera directa con la organización o con los canales de repartición de los productos o servicios.

B. Clasificación de los clientes potenciales: Luego de detectar a los consumidores potenciales, se los clasifica tomando en cuenta su capacidad de compra, capacidad económica; debido a eso hay 2 grupos de consumidores potenciales:

Indicadores:

- **Candidatos a clientes:** Aquellos que tienen interés en adquirir el producto o servicio, como también la capacidad para poder adquirirlo y la potestad para realizar la compra.
- **Candidatos Desechados o en Pausa:** Rechazan aun cuando tienen la atracción por obtener el producto o servicio, debido a que no poseen la capacidad monetaria para realizar la adquisición. (pág. 78)

C. Conversión de Candidatos a Clientes en Clientes de Primera Compra: Es determinante para la captación de nuevos consumidores, debido a que el demandante puede entrar en contacto con el producto o servicio, y en ese sentido, puede revisar, constatar o verificar la calidad.

Indicador

- **Compra del Cliente:** Lo primordial es investigar sobre los individuos, organizaciones u empresas a las que esperan tenerlos como clientes. (pág. 78)

D. Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes

Reiterativos: A los consumidores que realizan su primera compra, se desea que vuelva a hacer más compras, a menudo. Esto se puede conseguir llevando a cabo varias labores de fidelización de consumidores.

Indicadores:

- **Brindar servicios postventa:** Definir quién va hacer la llamada al cliente para el seguimiento del servicio después de la venta, estar en comunicación continua con los clientes mediante un correo electrónico o llamadas. (pág.78)
- **Conocer al cliente:** Efectuar encuestas de manera periódica para conocer el grado de satisfacción del consumidor, resultara bastante eficaz debido a que permite conocer aspectos importantes y valiosos.
- **Brindar un trato especial:** Es decir brindarles descuentos por constantes compras, atención personalizada, prestar atención a inquietudes que tengan y darles recomendaciones (pág. 79)

1.4. Formulación del problema.

¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y la captación de clientes en la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021?

Problemas Específicos

¿Qué características tiene el Marketing Digital en la Empresa estudios Luna en la Ciudad de Chiclayo, 2021?

¿Cuál es el nivel de captación de los clientes en la Empresa Estudios Luna en la Ciudad de Chiclayo, 2021?

¿Cuáles son los factores del Marketing digital que se relacionan en la captación de clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Justificación Teórica

El presente trabajo está apoyado en teorías de Kotler y Armstrong (2008) con la variable independiente que es marketing digital y Arenal (2016) para la variable dependiente captación del cliente que serán de gran utilidad para aquellos futuros investigadores que deseen realizar trabajos de investigación similares.

Justificación Metodológica

En la justificación metodológica, haremos uso del método de inducción; es decir, de lo específico a lo general; además de ser un enfoque cuantitativo; ya que se realizará una encuesta para la recolección de datos, con diseño no experimental en donde los resultados no serán manipulados en donde se utilizará la encuesta y el cuestionario; el cual será aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa Estudios Luna con el propósito de cumplir los objetivos planteados.

Justificación Social

Esta investigación aportara a que la empresa pueda aplicar la técnica del marketing digital para mejorar sus procesos e incrementar la captación de clientes; así como mejorar la calidad de servicio de las sesiones fotográficas.

Importancia del Estudio

Es importante porque está orientado en incrementar la Captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna, mediante el Marketing Digital; de esta manera obtener resultados eficientes que nos permita satisfacer las necesidades de los clientes. Con la finalidad de garantizar confianza, transparencia y seguridad; captando así la mayor cantidad de clientes para la empresa y ser reconocida en el mercado de servicios fotográficos.

1.6.Hipótesis.

H1: El Marketing digital se relaciona en la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la Ciudad de Chiclayo, 2021.

H0: El Marketing digital no se relaciona en la Captación de clientes en la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Objetivos específicos

Definir las características de Marketing Digital en la empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Diagnosticar el nivel de Captación de los clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Identificar los factores del marketing digital influye en la captación de clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

CAPITULO II: METODO Y MATERIALES

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva y Correlacional. En donde Según Ñaupas et al., (2014, 92-343)

Descriptiva

La investigación descriptiva es una investigación de segundo grado, cuya finalidad es la recopilación de datos e información sobre las características y magnitudes de las habitantes y objetos. Por ello describiremos la variable mercadotecnia online, así como la captación de clientes que tiene a la fecha la Empresa Estudios Luna.

Correlacional

Por otro lado, menciona que la investigación correlacional será utilizada al momento de entablar el nivel de correlación entre dos variables. Por ello veremos cómo la mercadotecnia online se relacionará con la captación de clientes en la Empresa Estudios Luna.

Enfoque cuantitativo

El tipo de investigación que se aplicará es de enfoque cuantitativo. Según Hernández et al., (2014, pág. 37) nos comenta que la investigación de enfoque cuantitativo porque son procesos o secuencia que nos llevan a un resultado; además de que los resultados de la encuesta se analizaran en tablas y figuras utilizando el estadígrafo del SPSS.

El tipo de investigación que se aplicara en la Empresa Estudios Luna es Descriptiva - Correlacional debido a que se explicará detalle el trabajo a realizar y correlacional ya que nuestra variable independiente es Marketing digital; influye significativamente en nuestra variable dependiente que es captación de Clientes, y de Enfoque cuantitativo debido a que los resultados obtenidos de las

encuestas realizadas a los colaboradores y clientes de la empresa se analizaran en tablas y figuras utilizando el estadígrafo Spss versión 22.

Diseño de la investigación

El diseño de nuestra investigación en la Empresa Estudios Luna es no experimental, debido a que Según Hernández et al., (2014, pág. 185) “es un diseño en donde no se variara los resultados que nos brinden los encuestados”

Transversal o transeccional

Según Hernández et al., (2014, pág. 154) nos comenta que los diseños de investigación transeccional o transversal porque los datos recolectados son realizados en un momento único; es decir que sucede en el momento.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable Independiente, Marketing Digital

Para Kotler y Armstrong (2012, pág. 509) menciona que el “mercadotecnia online es la manera más rápida de comprar y vender un bien o servicio, además que permite la eficiente comunicación directa con el consumidor o usuario por medio del internet.”

Variable Dependiente, Captación de clientes

Para Kotler y Lane, (2006, pág. 38) aseguran que “actualmente las empresas buscan maximizar e incrementar sus ventas por ello realizan estrategia o tácticas que permite atraer a la mayor cantidad de clientes y convertirlo en clientes fidelizados.”

Operacionalización de variables

Tabla 1: Dimensión del Marketing Digital.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
Marketing Digital	Comercio Electrónico	Transacción	Encuesta Cuestionario
		Venta	
		Mercado Electrónico	
	Internet	Pago Electrónico	
	Redes		
		Globalización	
		Comunicación	
		Información	

Fuente: Tomado de los autores Kotler y Armstrong (2008, pág. 438-439)

Tabla 2: Dimensiones de Captación de Clientes.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
Captación de clientes	Identificación de Clientes potenciales	Investigación de mercados	Encuesta Cuestionario
		Recolección de sugerencias de clientes actuales	
		Revisiones regulares de publicaciones	
	Clasificación de los Clientes Potenciales	Creación de interés	
		Candidatos a Clientes	
		Candidatos Desechados o en Pausa	
Conversión de Candidatos a Clientes de Primera Compra	Compra del Cliente		
	Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos	Brindar Servicios postventa	
		Conocer al cliente	
		Brindar un Trato especial	

Fuente: Tomado de autor Arenal (2016, pág. 77-78)

2.3. Población y muestra

Población

Según Hernández et al., (2014, pág 207) asegura que son “aquellos individuos que forman parte de nuestro proyecto, que poseen particularidades similares, son necesitados para una investigación, para obtener datos y llegar a obtener resultados.”

La población es finita debido a que estará conformada por 120 clientes que es la suma de los meses febrero, marzo, abril y mayo acumulados; más los 5 trabajadores de la empresa; por lo tanto, la población total será de 125 elementos de la empresa Estudios Luna.

Muestra

Según Hernández et al., (2014, pág 208) nos comenta que “la muestra es el subconjunto de la población que pretendemos estudiar”.

La muestra se calculará mediante la siguiente fórmula empleada para una población finita:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Población: (N) = 125

Margen de error: (E) = 7%

Nivel de confianza: (Z) = 1.96

Probabilidad: (p x q) = 50%

$$n = \frac{1.96^2 \times 125 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2(125 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 77$$

Se tomó como muestra a 77 elementos de los cuales 5 serán colaboradores de y 72 serán clientes, para determinar la relación que existe entre la Mercadotecnia online y la Captación de Clientes en la Empresa Estudios Luna, en la región Lambayeque, 2021.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Encuesta:

Cortés y Iglesias (2004, pág. 36) nos comenta que “la encuesta nos permite descubrir las necesidades y características de los usuarios participantes y los constructos estructurados”.

En el trabajo de investigación se utilizará la técnica de la encuesta; para lo cual la información que se recogerá será de los 5 colaboradores de la empresa para establecer el nivel de aplicabilidad de Marketing Digital y a los 72 clientes para establecer el nivel de captación de clientes en la empresa Estudios Luna en el mercado de Servicios fotográficos en la región de Lambayeque. Para lo cual se utilizará la herramienta Google Drive en donde se darán a conocer las preguntas y alternativas a marcar, además de copiar el link de la encuesta y será enviado mediante la aplicación de whatsapp y correo tanto a los clientes como colaboradores para sus respectivas respuestas.

Cuestionario

López y Fachelli (2015, pág. 17) nos mencionan que es un instrumento en forma impresa o digital que se utiliza para recoger información de las personas a través de una encuesta o entrevista, con una serie de preguntas en forma ordenada; es decir, que es una herramienta que busca recoger la información de los entrevistados.

El cuestionario estará compuesto por 18 preguntas abiertas, las cuales son 8 de Marketing Digital y 10 de Captación de clientes, empleando la escala de Likert: 1. Totalmente de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Indiferente, 4. En desacuerdo y 5. Totalmente en desacuerdo.

Validez

Según Ñaupas et al., (2014, pág. 276) nos comenta que la validez es la precisión, veracidad o efectividad de la prueba; esto comprende diversos tipos de validez: de contenido, de constructo, predictiva, concurrente y estadística, aclarando que dichos tipos de validez no son universales para todas las herramientas de medición.

Validez de contenido: Las preguntas han sido redactadas considerando los constructos del Marketing Digital y Captación de clientes, considerando que dichas preguntas son representativas para recopilar la información de las variables en estudio.

Validez de Criterio: Para la validez de criterio se ha de tener en cuenta la utilidad de la escala de Likert y que amerita ser utilizada en la presente investigación.

Validez de Constructo: El instrumento será validado por medio del juicio de tres expertos a los que se solicitará validar nuestro cuestionario.

Tabla 3: Validación de Expertos.

Nº	Experto	T/ATD	Especialidad
Experto 1	Dr. Mirko Merino Núñez	25:25/25=1	Gestión – Marketing
Experto 2	Dr. José William Córdova Chirinos	25:25/25=1	Administración
Experto 3	Mg. Milken Ricarte Chavarry Becerra		Administración
Validez del Instrumento		1+1+1=3/3= 1	

Fuente: Elaboración propia

El instrumento fue sometido al juicio de tres expertos para determinar la validez de contenido, de lo cual se obtuvo un promedio de 1, para luego ser sometido a una prueba piloto, para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach, en donde finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

Confiabilidad

Según Ñaupas et al., (2014, pág. 277) nos informa que confiabilidad significa puesto que una prueba, instrumento, merece confianza ya que al aplicarse en condiciones equivalentes o semejantes los resultados continuamente van a ser los mismos.

Se sometió a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach para finalmente se aplicado a la unidad de análisis de este estudio.

Tabla 4: Prueba de Confiabilidad de las variables Marketing Digital y Captación de Clientes.

Alfa de Cronbach	N° Elementos
,706	18

Fuente: Spss versión 22.

En la presente investigación, luego de ser validado el instrumento por el juicio de tres expertos, obteniendo un promedio de 1 y pasando luego a determinar el grado de confiabilidad a través del alfa de Cronbach que arrojó un promedio de 0.70, en el que se determinó que los resultados son positivos y confiables, por lo cual muestra que el cuestionario ya puede ser aplicado.

Resumen de los tres indicadores:

El cuestionario ha sido validado por tres expertos en el tema, en donde cada uno de ellos ha emitido su opinión personal y han hecho sus aportes en mejora de las preguntas del cuestionario, teniendo un indicador de 1, porcentaje que refleja la validez del instrumento.

En cuanto a la confiabilidad el cuestionario se ha verificado aplicando una prueba piloto de 10 elementos, con reactivos de 18, cuyo resultado del alfa de Cronbach fue de 0.70 para las variables Marketing digital y Captación de clientes, indicador que resulta favorable para ser aplicado el cuestionario relacionado a las dos variables de estudio.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para la realización del procesamiento del análisis de la información de la presente investigación que se obtendrá mediante una encuesta dirigida a los Clientes y Colaboradores de la Empresa Estudios Luna, en donde dichos resultados recolectados se representarán mediante gráficos y tablas, para lo cual utilizaremos los programas que son el Excel y el SPSS versión 22; en donde se obtendrá el promedio, desviación estándar, gráficos y para aplicar el alfa de Cronbach.

2.6. Criterios éticos

Tabla 5: Criterios éticos.

CRITERIOS ÉTICOS	CARACTERÍSTICAS
Validez científica	El estudio a realizar en la Empresa estudios Luna será original, además toda información proporcionada por el dueño y los clientes a encuestar no serán manipulados y será confidencial.
Selección equitativa de los sujetos	La población lo conforman los clientes y trabajadores de la empresa Estudios Luna, cuya muestra es 77; esta investigación se hace con el objetivo de determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes en la empresa Estudios Luna.
Evaluación independiente	La información brindada por parte de los clientes y por parte de los colaboradores de Empresa Estudios Luna, solo será utilizado con el fin de desarrollar nuestro trabajo de investigación y brindar recomendaciones a los posibles problemas que tenga la empresa con respecto a nuestro tema de investigación.
Consentimiento informado	Los clientes y colaboradores a encuestar en la Empresa Estudios Luna, han sido informados sobre la finalidad del estudio, con el propósito que acepten gustosamente a brindarnos información, pero con transparencia y responsabilidad.
Respeto a los sujetos inscritos	Siempre se tratará con un trato amical, teniendo en cuenta los valores para ganarse la confianza de los clientes a encuestar en la Empresa Estudios Luna.

Fuente: Vega y López (2014, p. 366)

2.7. Criterios de Rigor Científico

Tabla 6: Criterios de Rigor Científico.

Criterio de Rigor Científico	Inv. Cuantitativa	Características.
Valor de verdad	Validez interna	La información recogida en la Empresa Estudios Luna será redactada tal cual los datos brindados.
Aplicabilidad	Validez externa	Se transcribirá los datos obtenidos de las encuestas a los clientes de la Empresa Estudios Luna, y se analizará teniendo en cuenta investigaciones de otros autores.
Consistencia	Fiabilidad interna	Se tomarán en cuenta las teorías y resultado de investigaciones ya realizadas por otros autores, con la finalidad de determinar la validez de nuestra investigación.
Neutralidad	Objetividad	Los resultados a obtener en la investigación no serán sesgados o manipulados en beneficio propio, sino tendremos como finalidad estimar los objetivos planteados y determinar si se consiguió mejorar el conocimiento de las variables a estudiar.

Fuente: Arias y Giraldo (2011, pág. 502-504)

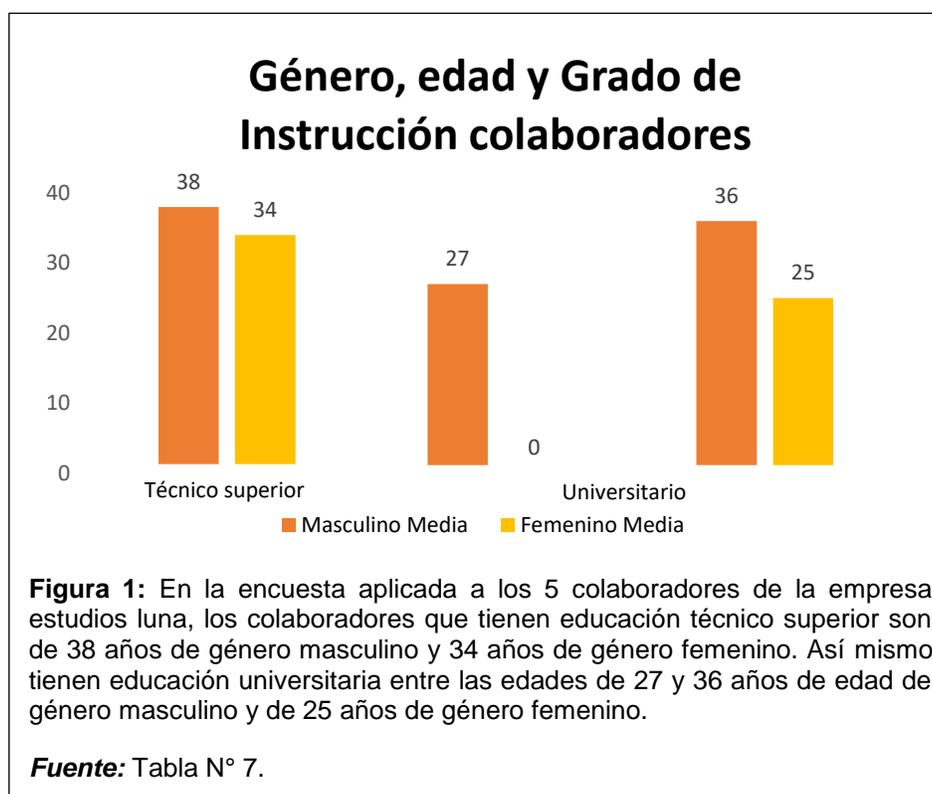
CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Resultado de tablas y figuras

Tabla 7: Edad, género y grado de instrucción de los Colaboradores.

Genero de los Colaboradores			Masculino	Femenino
			Media	Media
Grado de Instrucción	Técnico superior	Edad	38	34
	Superior universitario	Edad	27	0
			36	25

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Estudios Luna.



Objetivo Especifico 01: Definir las características de Marketing Digital en la empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Tabla 8: Dimensión 01 VI: Comercio Electrónico.

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Considera usted que la empresa debería realizar transacciones por internet?	3	60%	2	40%	0	0%	0	0%	0	0%
¿Considera usted que el marketing digital influye en las ventas?	5	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
¿Cree usted que la empresa tiene el conocimiento necesario sobre el comercio electrónico?	3	60%	2	40%	0	0%	0	0%	0	0%
¿Cree usted que el pago electrónico es más seguro que realizarlo de manera presencial?	4	80%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
Porcentaje promedio		75%		25%		0%		0%		0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Estudios Luna.

Dimensión 01 VI: Comercio Electrónico.

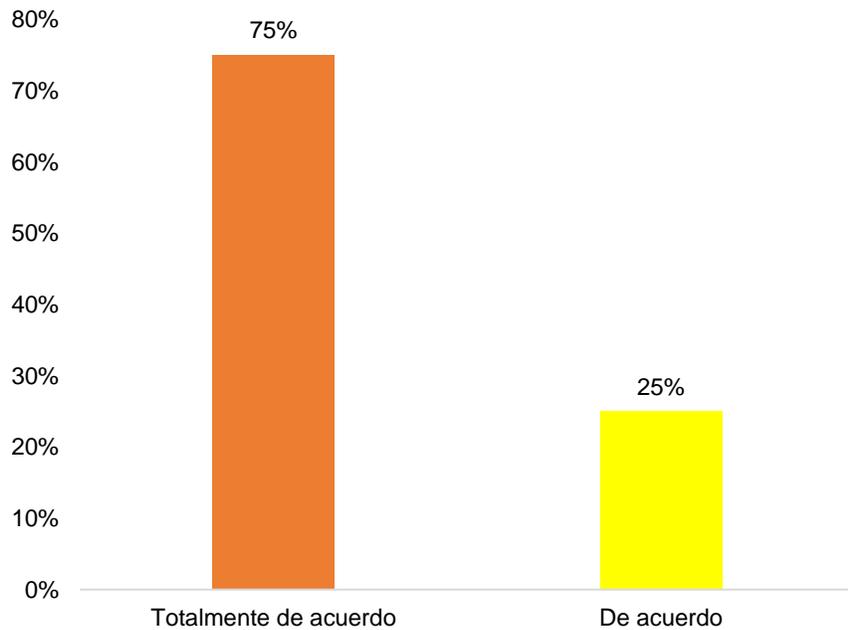


Figura 3: En la encuesta aplicada a los 5 colaboradores de la Empresa Estudios Luna, se pudo establecer que la dimensión Comercio electrónico se encuentran totalmente de acuerdo el 75% y el 25% de acuerdo. Es decir que los Colaboradores de la Empresa Estudios Luna consideran que se debe realizar transacciones por internet, que el marketing digital si influye en las ventas, que, si tienen el conocimiento necesario sobre el comercio electrónico, además de que consideran que el pago electrónico es más seguro que el de manera presencial; lo que significa que la dimensión Comercio electrónico se debería implementar en la empresa.

Fuente: Tabla N° 8.

Tabla 9: Dimensión 02 VI: Internet.

Ítems		Totalmente fi de acuerdo	De fi acuerdo	fi Indiferente	En fi desacuerdo	Totalmente en fi desacuerdo
¿Cree usted que las redes sociales es la mejor manera de hacer publicidad para llegar a los clientes?	5	100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
¿Considera usted que a través del internet se puede captar más clientes?	5	100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
¿Considera usted que las redes sociales facilitan la comunicación entre cliente y empresa?	5	100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
¿Cree usted que a través del internet le puede llegar la información de servicios que brinda la empresa de forma rápida?	5	100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Porcentaje promedio		100%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Estudios Luna.

Dimensión 02 VI: Internet.

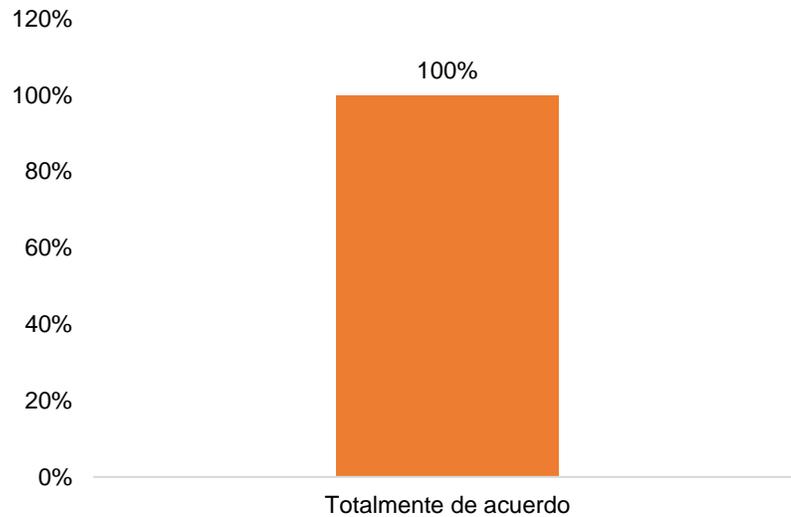


Figura 5: En la encuesta aplicada a los 5 colaboradores de la Empresa Estudios Luna, se pudo establecer que la dimensión Internet se encuentran totalmente de acuerdo el 100%. Es decir que los Colaboradores de la Empresa Estudios Luna consideran que las redes sociales son la mejor manera de hacer publicidad, que el internet es la forma más viable para captar clientes, además de que las redes sociales facilitan la comunicación con el cliente y que el internet es la mejor forma de brindar información sobre los servicios que ofrece la empresa; lo que significa que la dimensión internet influye en la mucho en la empresa y que ayuda a captar más clientela.

Fuente: Tabla N° 9.

Tabla 10: Variable Independiente: Marketing Digital.

Variable Independiente: Marketing Digital	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
fi	fi	fi	fi	fi	fi
Comercio Electrónico	3 60%	0 0%	1 20%	1 20%	0 0%
Internet	5 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Porcentaje promedio	80%	0%	10%	10%	0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los colaboradores de la empresa Estudios Luna.

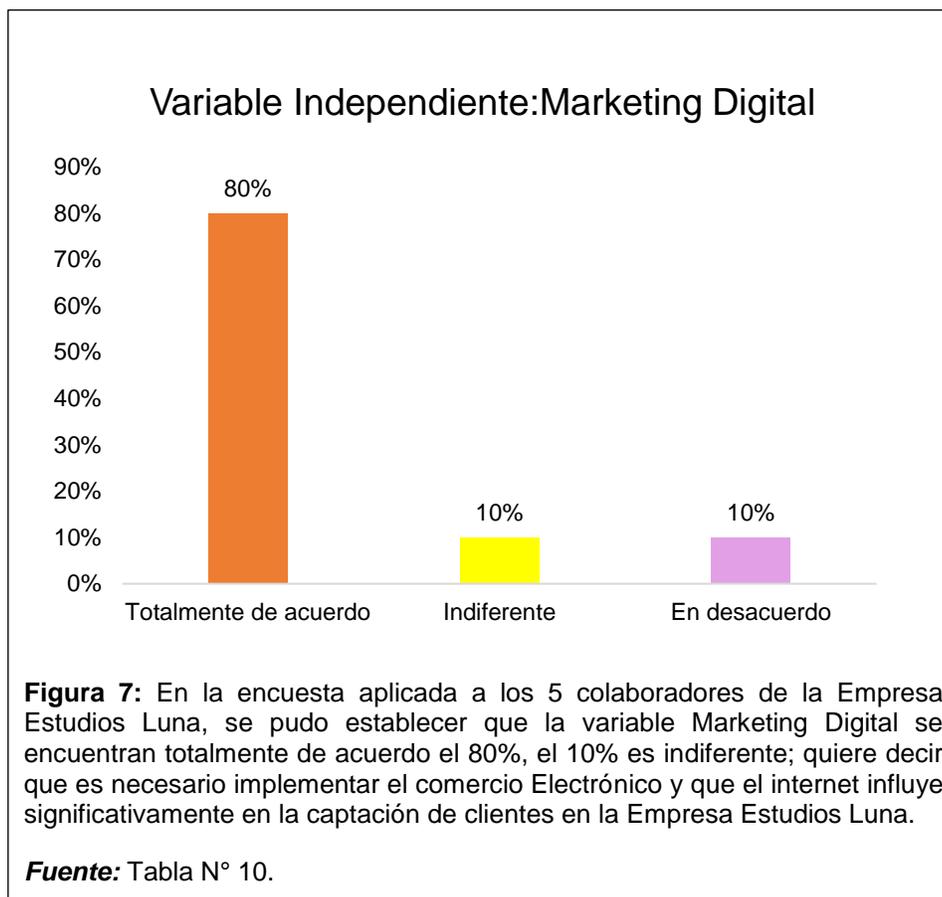
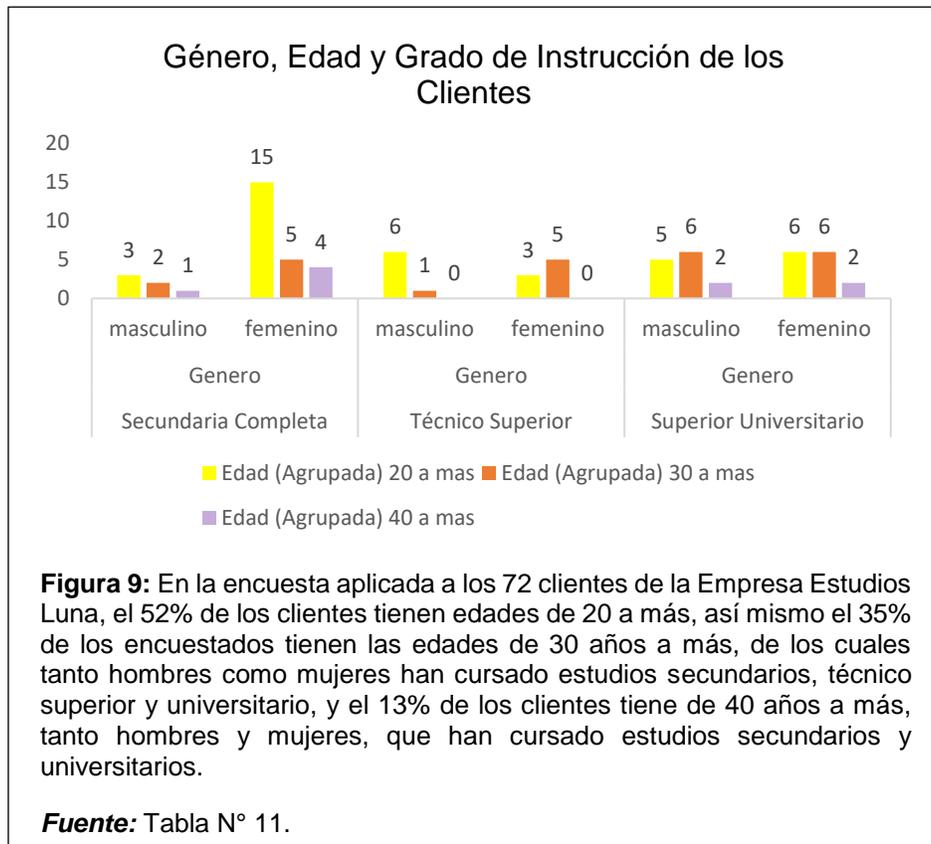


Tabla 11: Edad, Genero y grado de instrucción de los Clientes.

Género, Edad y Instrucción (clientes)				
	Genero	20 a mas	30 a mas	40 a mas
Secundaria Completa	masculino	3	2	1
	femenino	15	5	4
Técnico Superior	masculino	6	1	0
	femenino	3	5	0
Superior Universitario	masculino	5	6	2
	femenino	6	6	2
% Total		52%	35%	13%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los clientes de la empresa Estudios Luna.



Objetivo Específico 02: Diagnosticar el nivel de Captación de los clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021

Tabla 12: Dimensión 01 VD: Identificación de Clientes potenciales.

Ítems	fi	Totalmente de acuerdo	fi	De acuerdo	fi	Indiferente	fi	En desacuerdo	fi	Totalmente en desacuerdo	fi
¿Considera usted necesario la realización de una encuesta de satisfacción por parte de la empresa Estudios Luna hacia su persona?	42	58%	28	39%	0	0%	2	3%	0	0%	
¿Considera necesario que la empresa brinde un espacio en sus redes sociales en donde usted pueda opinar o dar sugerencias?	47	65%	23	32%	1	1%	1	1%	0	0%	
¿Considera usted que la empresa Estudios Luna debería realizar publicaciones frecuentemente a través de medios digitales?	40	56%	31	43%	0	0%	1	1%	0	0%	
¿Usted cómo cliente está a la expectativa de las novedades del servicio que brinda la empresa Estudios Luna?	46	64%	22	31%	3	4%	1	1%	0	0%	
Porcentaje promedio		61%		36%		1%		2%		0%	

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los clientes de la empresa Estudios Luna.

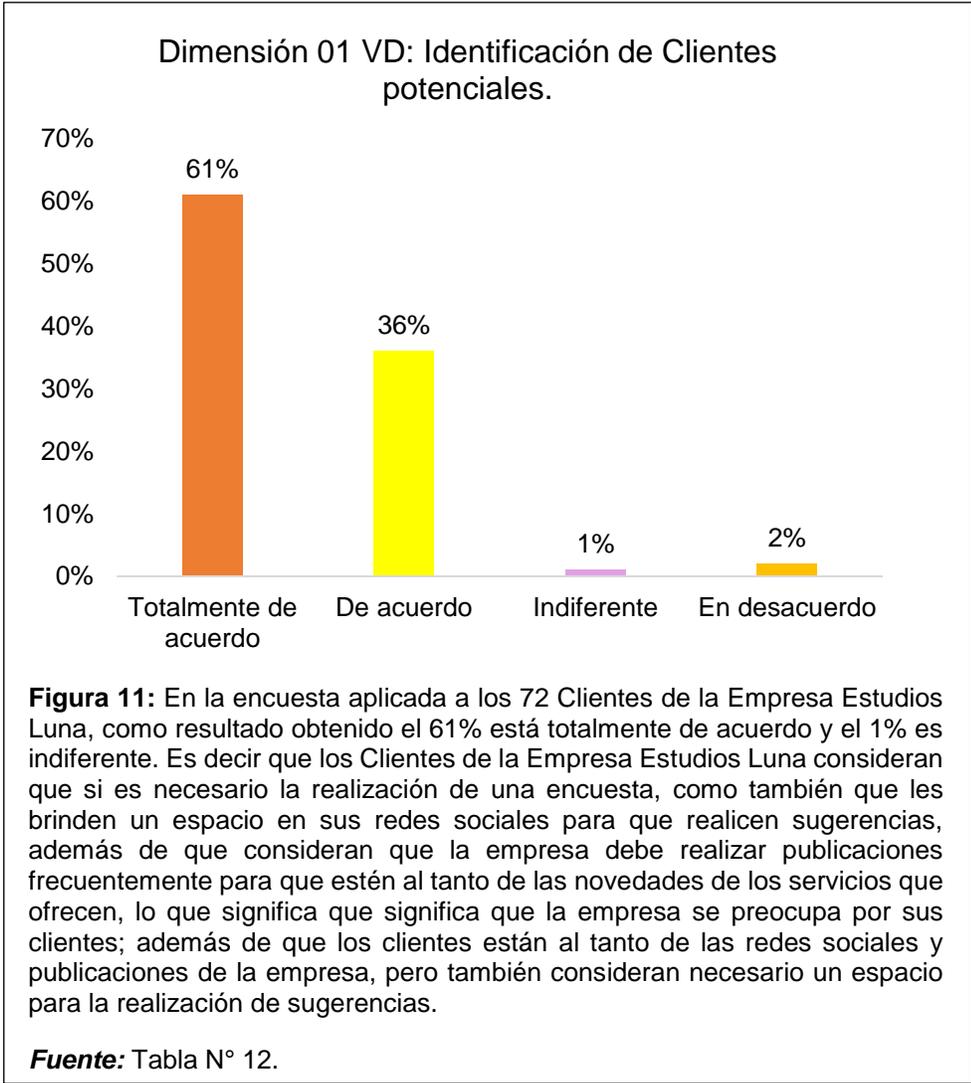


Tabla 13: Dimensión 02 VD: Clasificación de los Clientes potenciales.

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi		fi		fi		fi		fi	
¿Considera usted que las promociones son un factor importante para captar clientes?	47	65%	22	31%	2	3%	0	0%	0	0%
¿Considera usted que la empresa debería evaluar los precios de los servicios que ofrece?	44	61%	23	32%	4	6%	1	1%	0	0%
Porcentaje promedio		63%		31%		4%		1%		0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los clientes de la empresa Estudios Luna.

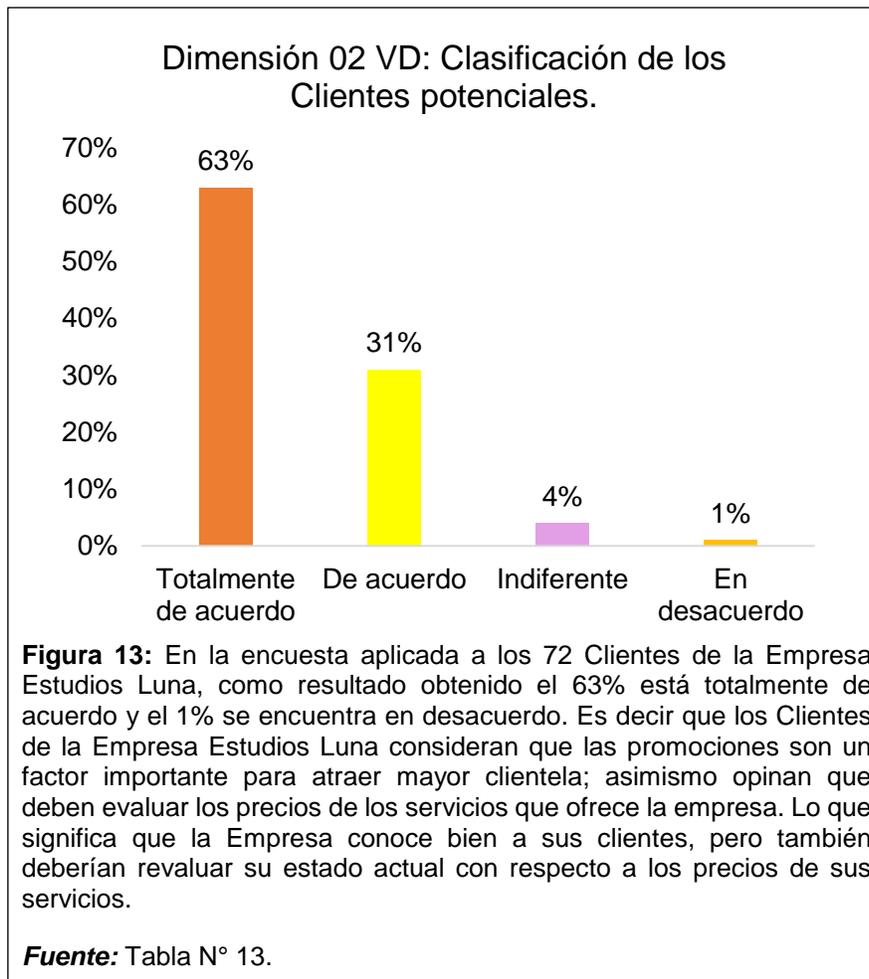


Tabla 14: Dimensión 03 VD: Conversión de Candidatos a Clientes de Primera Compra.

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi		fi		fi		fi		fi	
¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple con todas sus expectativas?	49	68%	22	31%	0	0%	1	1%	0	0%
Porcentaje promedio		68%		31%		0%		1%		0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los clientes de la empresa Estudios Luna.

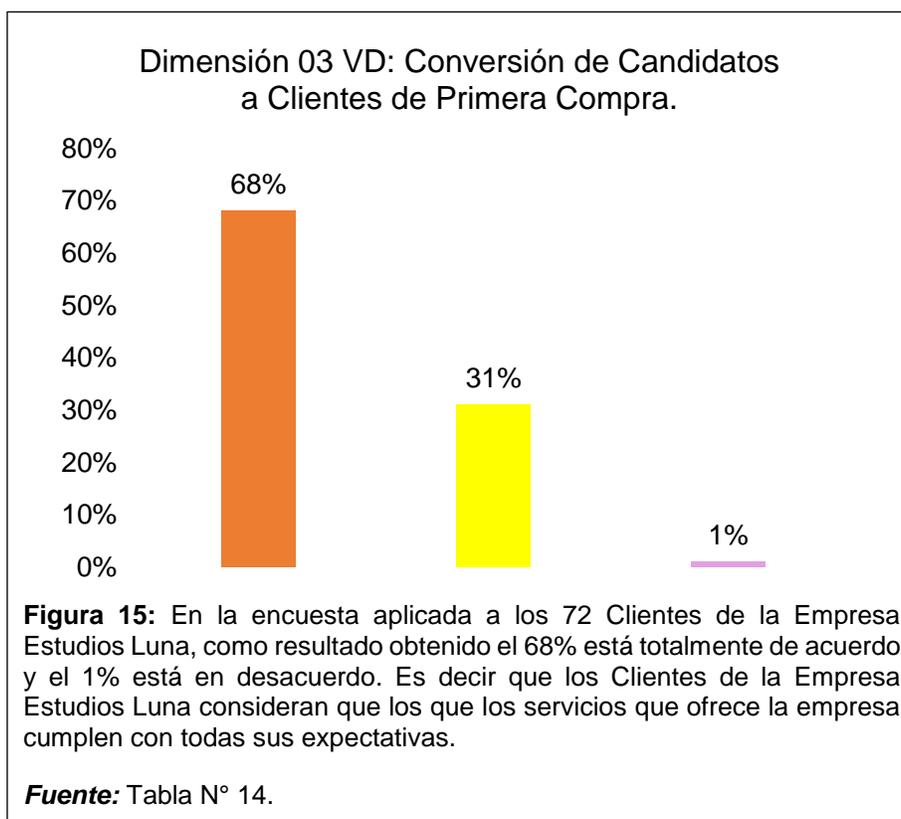


Tabla 15: Dimensión 04 VD: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos.

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi		fi		fi		fi		fi	
¿Recibe usted un beneficio adicional, después de haber adquirido el servicio en la empresa Estudios Luna?	35	49%	26	36%	10	14%	1	1%	0	0%
¿Considera usted que la empresa Estudios Luna cuenta con el equipamiento y una instalación atractiva para brindarles un buen servicio?	49	68%	22	31%	0	0%	1	1%	0	0%
¿Cree usted que la empresa le brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio?	49	68%	22	31%	0	0%	1	1%	0	0%
Porcentaje promedio		62%		32%		5%		1%		0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los clientes de la empresa Estudios Luna.

Dimensión 04 VD: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos.

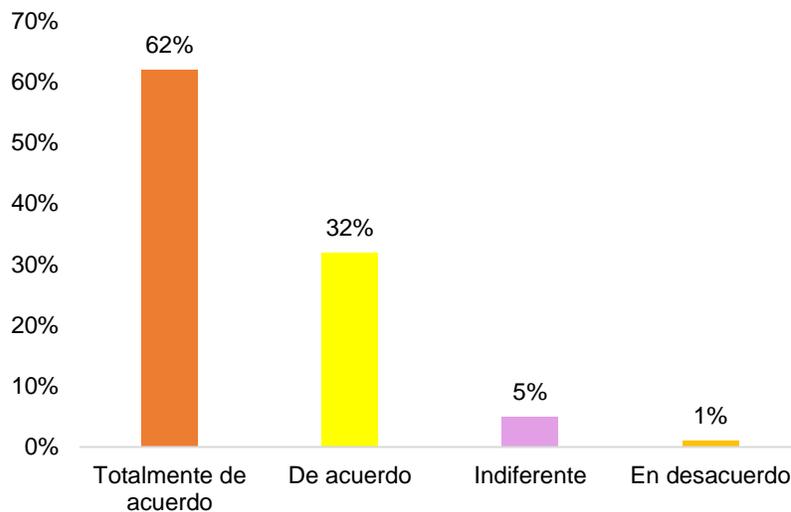


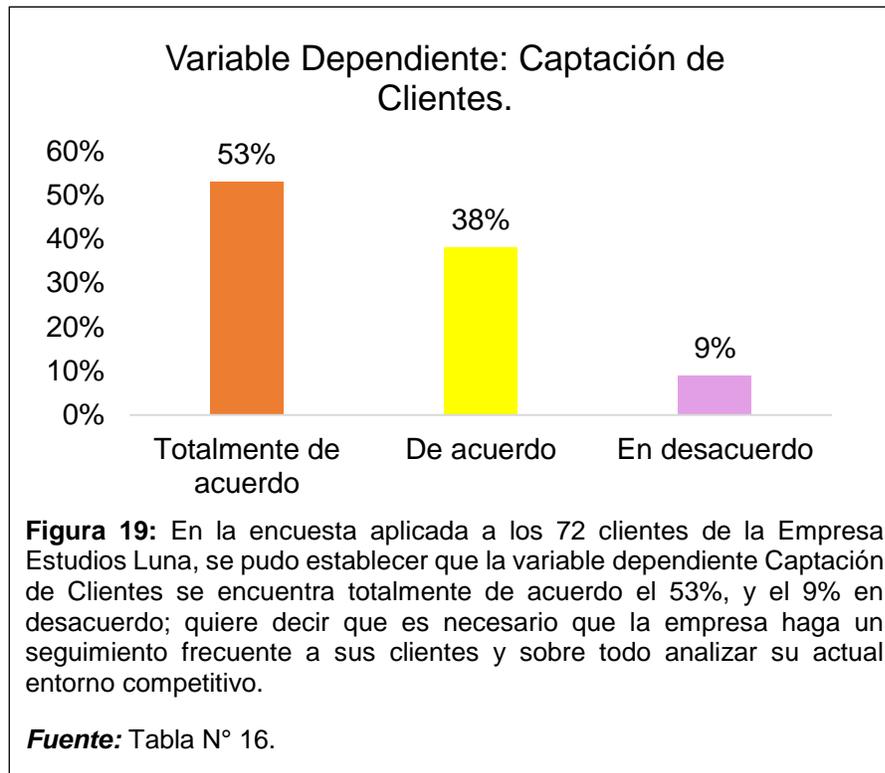
Figura 17: En la encuesta aplicada a los 72 Clientes de la Empresa Estudios Luna, como resultado obtenido el 62% está totalmente de acuerdo 1% se encuentra en desacuerdo. Es decir que los Clientes de la Empresa Estudios Luna consideran que no es muy frecuente el servicio adicional que reciben, también opinan que cuentan con una buena instalación y equipamiento de y que regularmente reciben un trato personalizado. Lo que quiere decir que no es tan frecuente el seguimiento que realiza la empresa hacia los clientes.

Fuente: Tabla N° 15.

Tabla 16: Variable Dependiente: Captación de Clientes.

Variable Dependiente:	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
Captación de Clientes	fi		fi		fi		fi		fi	
Identificación de Clientes potenciales	0	0%	48	67%	0	0%	24	33%	0	0%
Clasificación de los Clientes Potenciales	57	79%	14	19%	0	0%	1	1%	0	0%
Conversión de Candidatos a Clientes de Primera Compra	0	99%	0	1%	0	0%	0	0%	0	0%
Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos	25	35%	45	63%	0	0%	2	3%	0	0%
Porcentaje promedio		53%		38%		0%		9%		0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de setiembre del 2021 a los clientes de la empresa Estudios Luna.



Objetivo Especifico 03: Identificar los factores del marketing digital influye en la captación de clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Tabla 17: Correlación de las Dimensiones del Marketing Digital Con la VI: Captación de Clientes.

			Comercio Electrónico	Internet
Rho de Spearman	Captación de Clientes	Coefficiente de correlación	,645	,401
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	77	77

Fuente: SPSS versión 22.

Existe una correlación positiva media (+0.50) con respecto a la dimensión comercio electrónico, y con lo respecta a la dimensión internet existe una Correlación positiva débil (+0.25), con la variable dependiente Captación de clientes, esto quiere decir que el factor comercio electrónico tiene una mayor influencia en la captación de clientes que el factor internet de la variable Independiente Marketing Digital.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Tabla 18: Correlación Marketing Digital Y Captación de Clientes.

		Marketing Digital (Agrupada)	Captación de Clientes (Agrupada)
Marketing Digital (Agrupada)	Correlación de Spearman	1,000	,645
	Sig. (bilateral)		,000
	N	5	5
Captación de Clientes (Agrupada)	Correlación de Spearman	,645	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	5	72

Fuente: SPSS versión 22.

El coeficiente de correlación es de 0. 645, lo que significa que existe una correlación positiva media, además posee un nivel de significancia del 0,000 que es menor que la significancia fijada de 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (**H₀**) y se acepta hipótesis alternativa (**H₁**), lo que indica que el Marketing digital se relaciona en la Captación de clientes en la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Prueba de Hipótesis.

La Hipótesis alterna y la hipótesis nula planteada en este informe de investigación son:

H₁: El Marketing digital se relaciona en la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la Ciudad de Chiclayo, 2021.

H₀: El Marketing digital no se relaciona en la Captación de clientes en la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Tabla 19: Prueba de Hipótesis.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SUMA:	Entre grupos	,533	2	,267	,800	,000
Variable	(Combinado)					
Marketing	Dentro de	,667	2	,333		
Digital	Y grupos					
Captación	Total	1200	4			
de Clientes						

Fuente: SPSS versión 22

Se rechaza la hipótesis nula, ya que el valor de p es 0,000 menor que el alfa que es 0,05, por lo tanto, se debe aceptar a **H₁**: El Marketing digital se relaciona en la Captación de clientes en la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

3.2. Discusión de Resultados

En este trabajo de investigación utilizaremos el método inductivo; es decir, que se trabajará desde lo particular a lo general; siendo el primer objetivo específico, definir las características de Marketing Digital en la empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

La Empresa Estudios Luna, tiene 5 colaboradores los cuales se detalla a continuación: género masculino de edades de 32 y 38 años tienen el grado de instrucción técnico superior y universitario, y los de sexo femenino de edades de 34 y 25 años también tienen el mismo grado de instrucción.

Los 72 clientes encuestados de la Empresa Estudios Luna, el 52% de los clientes tienen edades de 20 a más, así mismo el 35% de los encuestados tienen las edades de 30 años a más, de los cuales tanto hombres como mujeres han cursado estudios secundarios, técnico superior y universitario, y el 13% de los clientes tiene de 40 años a más, tanto hombres y mujeres, que han cursado estudios secundarios y universitarios.

Según Dell y Orosco (2019, pág. 8). En Argentina, en su tesis de Licenciamiento, El Marketing digital Como herramienta de Comunicación para las PYMES Emprendedoras del Capital Federal, se concluyó que es fundamental el uso de herramientas de comunicación para la comercialización de canales digitales, los cuales son los medios sociales, debido a que produce la interacción entre el cliente y el empresario.

Con estos resultados demostramos que es muy importante tener presente las características que identifica al marketing digital como la principal clave de una empresa tanto para fortalecer y captar mayor clientela; volviendo así a la empresa más competitiva y reconocida en el medio.

Podemos decir de la conclusión de la tesis de Dell y Orosco, que las redes sociales son canales muy influyentes en el consumidor en donde promueve la mayor difusión de la venta de los productos o servicios brindados; lo que promueve el aumento de la captación de los clientes; siendo así que en los resultados obtenidos

se pudo observar que en la primera variable Independiente la cual tiene por dimensiones el comercio electrónico y el internet; en la encuesta aplicada a los colaboradores; ellos consideraron que se debe realizar transacciones por internet, que el marketing digital si influye en las ventas, que si tienen el conocimiento necesario sobre el comercio electrónico, además de que consideran que el pago electrónico es más seguro que el de manera presencial; lo que significa que la dimensión Comercio electrónico se debería implementar en la empresa.

Según Rojas (2020, pág. 2). En Lima, en su artículo que lleva por título Marketing digital, menciona que varias marcas siguen invirtiendo considerablemente en puntos de comercialización virtual como primordial táctica de impulso hacia la captación de nuevos clientes, y que además si hoy por hoy no tenemos bien sólida una táctica digital, no vamos a existir, por lo cual el marketing digital está asumiendo importancia en tiempos de pandemia.

También consideran que las redes sociales son la mejor manera de hacer publicidad, que el internet es la forma más viable para captar clientes, además de que las redes sociales facilitan la comunicación con el cliente y que el internet es la mejor forma de brindar información sobre los servicios que ofrece la empresa; lo que significa que la dimensión internet influye en la mucho en la empresa y que ayuda a captar más clientela.

El segundo objetivo específico es diagnosticar el nivel de Captación de los clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021, en la cual podemos decir que al diagnosticar la segunda variable nos permite saber cómo lo perciben los clientes y sobre todo saber que tan reconocida es la empresa en Chiclayo.

Según López (2019, pág 29). En España, en su artículo que lleva por título 5 estrategias de captación de clientes, afirma que, “la manera en cómo nos comunicamos tiene un papel importante en la captación de consumidores”; nos comenta que, si un comprador potencial halla tu marca en diversos puntos de

contacto, es fundamental mostrar una imagen coherente en todos ellos, dar contenido de valor, información ya que es maravilloso para captar consumidores.

La encuesta realizada a los clientes de la Empresa Estudios Luna opinan que es necesario la realización de una encuesta, como también que les brinden un espacio en sus redes sociales para que realicen sugerencias, además de que consideran que la empresa debe realizar publicaciones frecuentemente para que estén al tanto de las novedades de los servicios que ofrecen, lo que significa que significa que la empresa se preocupa por sus clientes; además de que los clientes están al tanto de las redes sociales y publicaciones de la empresa, pero también consideran necesario un espacio para la realización de sugerencias. Además, que las promociones son un factor importante para atraer mayor clientela; asimismo opinan que deben evaluar los precios de los servicios que ofrece la empresa. Lo que significa que la Empresa conoce bien a sus clientes, pero también deberían reevaluar su estado actual con respecto a los precios de sus servicios.

Para Pastora, Benavides, y Guevara (2019, pág. 15). En Nicaragua, en su investigación Captación de clientes en Ópticas Münkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019, se concluyó que la importancia de que un comprador se encuentre satisfecho; es convertir los clientes frecuentes a clientes fidelizados de las diversas marcas que ofrece la óptica.

En la Empresa Estudios Luna, los clientes consideran que no reciben frecuentemente servicios adicionales, pero rescatan la buena instalación y equipamiento de la empresa; además del buen trato que reciben. Con ello podemos opinar que no es tan frecuente el seguimiento que realiza la empresa hacia los clientes. Como nos menciona el autor es de suma importancia conocer las necesidades y deseos de los clientes; para así brindarles un buen servicio y cumplir con sus expectativas.

Como tercer objetivo específico tenemos identificar los factores del marketing digital que influyen en la captación de clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021, mediante la prueba de correlación en donde medimos la

influencia de las dimensiones del marketing digital en la captación de clientes; en el cual se demostró una correlación positiva media (+0.50) con respecto a la dimensión comercio electrónico, y con lo respecta a la dimensión internet existe una Correlación positiva débil (+0.25), con la variable dependiente Captación de clientes, esto quiere decir que el factor comercio electrónico tiene una mayor influencia en la captación de clientes y que el factor internet de la variable Independiente Marketing Digital.

Según Elera (2020, pág. 2).En Motupe, en su investigación Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas “TELVAR”, Motupe , se concluyó que la compañía debería llevar a cabo una estrategia viable de marketing digital que le posibilite saciar a los consumidores sin la necesidad de visitar la tienda físicamente.

Se rescata lo siguiente de la investigación de Elera, ya que utilizar las dimensiones de la mercadotecnia online que son comercio electrónico e internet como estrategia genera en el consumidor mayor interés por lo que ofrece y sobre todo permite lograr mayores ingresos y estabilidad en el mercado.

Por último, tenemos nuestro objetivo general que es determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021, mediante la prueba de Rho Spearman se demostró el coeficiente de correlación es de 0. 645, lo que significa que existe una correlación positiva media, además posee un nivel de significancia del 0,000 que es menor que la significancia fijada de 0,05; es decir que el Marketing digital si influye en la captación de consumidores.

Para Valle (2020, pág. 2). En Lima, en su tesis de investigación Marketing Digital y Captación de consumidores en la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martin de Porres 2020, realizada para optar el título de licenciamiento, se concluyó que los consumidores que pertenecieron a la muestra indicaron que se debe utilizar la mercadotecnia online reemplazando al marketing común, debido a que no acostumbran utilizar mucho las páginas webs para conseguir productos y

únicamente se limitan a hacer pagos instantáneos. Las variables tienen una buena correlación en la tesis de Valle, en donde nos comenta que reemplazaran su marketing tradicional por el digital para así conseguir captar mayor clientela y mantenerlos fidelizados.

Así mismo se rechazó la hipótesis nula, ya que el valor de p es 0,000 menor que el alfa que es 0,05, por lo tanto, se debe aceptar a H_1 : El Marketing digital se relaciona en la Captación de clientes en la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

3.3. Aporte practico

Propuesta de plan de Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Empresa Estudios Luna.

I. Fundamentación

Analizando la encuesta dirigida a los Colaboradores y Clientes nos pudimos percatar que consideran que los medios sociales son más efectivos para realizar la publicidad, que el internet es la forma más viable para captar clientes, además de que las redes sociales facilitan la comunicación con el cliente y que el internet es la mejor forma de brindar datos sobre los servicios que ofrece la empresa; lo que significa que la dimensión internet influye en la mucho en la entidad y que ayuda a captar más clientela.

En el presente estudio, el plan de mercadotecnia online será diseñado para los medios sociales y Canales de Comunicación en los cuales la Empresa Estudios Luna se va enfocar; en este plan se colocarán el objetivo de cada red social y pagina Web y las estrategias que se utilizarán.

Problema

En los datos recabados se pudo observar que al ser el Marketing digital un factor determinante para la captación de consumidores en la empresa, se observó que falta implementar herramientas en sus redes sociales, en donde el proceso de venta sea más satisfactorio desde el inicio y cierre de la venta; no realizan con frecuencia encuestas de satisfacción, además de que no se les brindan un espacio en sus redes sociales en donde puedan dar sugerencias , muy poca frecuencia de publicaciones en sus redes sociales, así mismo realizan poca promociones. Otro gran problema es que la empresa desconoce el estado actual de sus redes sociales además no realizar un monitoreo y seguimiento a sus clientes.

II. Objetivo General y específicos

Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing Digital en la empresa Estudios Luna para aumentar la captación de clientes.

Objetivos Específicos:

- ✓ Analizar el estado actual de sus redes sociales con las que cuenta la empresa Estudios Luna.
- ✓ Definir objetivos medibles para cada red social utilizada por la empresa Estudios Luna.
- ✓ Establecer estrategias en sus redes sociales la Empresa estudios Luna para captar más Cliente.
- ✓ Implementar la creación de una página web para la empresa Estudios Luna.

Plan de acción para desarrollar los objetivos

1) Facebook

Esta red social está activa desde el año 2017, en donde publica contenido de interés, promociones de sus servicios, novedades, para sus seguidores y Clientes fidelizados, la empresa no publica con mucha frecuencia, es decir de una a dos veces por semana, lo cual refleja una desventaja, ya que el objetivo es mantener, fortalecer y captar Clientela.

Objetivos:

- ✓ Conocer la cantidad de seguidores de la página de Facebook de la empresa, así como la cantidad de likes, comparticiones y comentarios dentro de cada contenido y publicación que se realice.
- ✓ Crear publicaciones llamativas para el segmento al cual se dirige la empresa.
- ✓ Incrementar el número de likes, comentarios y reacciones en un 20% en el contenido de la página de Facebook de la empresa Estudios Luna.
- ✓ Aumentar el número seguidores de Facebook en un 30% mensualmente.

Acciones:

- ✓ Realizar semanalmente contenido de interés y publicaciones con el formato adecuado para Facebook, teniendo en cuenta los gusto y preferencias de los consumidores y lo que la empresa quiera dar a conocer.
- ✓ Realización de cuestionarios mensualmente para ver el grado de satisfacción que tienen los consumidores el cual se enviara por este medio.
- ✓ El contenido del perfil de Facebook tendrá como protagonistas las fotos de los servicios que ofrece, videos con clientes satisfechos, horario de atención, lugar de ubicación, teléfono y correo electrónico.
- ✓ La información en la página de Facebook de la empresa Estudios Luna contendrá videos e historias donde se evidencie la calidad de servicio que ofrece.

- ✓ Se realizará promociones atractivas en los días festivos del año, en donde se podrá satisfacer las necesidades y deseos de nuestros seguidores, además si el cliente tiene alguna duda podrá dejarlo en comentarios.

2) Instagram

La empresa creo su cuenta de Instagram a fines del año 2017 por lo cual lleva años en su red social, pero carece de seguidores, en la cual hasta el día de hoy solo tiene 697 usuarios, tiene la misma problemática que en su cuenta de Facebook, ya que no realiza publicaciones periódicamente.

Objetivos

- ✓ Conocer la cantidad de seguidores de la cuenta de Instagram de la empresa, así como la cantidad de likes, comparticiones y comentarios dentro de cada contenido y publicación que se realice.
- ✓ Crear publicaciones llamativas para el segmento al cual se dirige la empresa.
- ✓ Incrementar el número de likes, comentarios e interacciones en un 30% en el contenido de la cuenta de Instagram de la empresa Estudios Luna.
- ✓ Aumentar el número seguidores de la cuenta de Instagram en un 30% mensualmente.

Acciones:

- ✓ Realizar semanalmente contenido de interés y publicaciones con el formato adecuado para Instagram, teniendo en cuenta los gusto y preferencias de los consumidores y lo que la empresa quiera dar a conocer.
- ✓ Realización de cuestionarios mensualmente para ver el grado de satisfacción que tienen los consumidores el cual se enviara por este medio.
- ✓ El contenido de la Cuenta de Instagram tendrá como protagonistas las fotos de los servicios que ofrece, videos con clientes satisfechos, horario de atención, lugar de ubicación, teléfono y correo electrónico.

- ✓ El contenido de la cuenta de Instagram de la empresa Estudios Luna contendrá videos, historias y reels donde se muestre la calidad de servicio que ofrece.
- ✓ Se realizará publicaciones de promociones atractivas en los días festivos del año, en donde se podrá satisfacer las necesidades y deseos de nuestros seguidores, además si el cliente tiene alguna duda podrá dejarlo en comentarios.

Tabla 20: Acciones a desarrollar en Facebook y Instagram.

Acciones	Descripción	Fecha	Costo	Responsable
Realizar semanalmente contenido de interés y publicaciones en Facebook e Instagram.	Analizar y conocer qué tipo de contenidos son relevantes en la actualidad para el público al que se dirige a la empresa	Enero del 2022	0.00	El área de Marketing de la Empresa Estudios Luna.
Realización de cuestionarios en Facebook e Instagram.	Se realizará encuestas online mensualmente en donde constara de 5 preguntas; para conocer qué tan satisfechos se encuentran los consumidores con respecto a los servicios que ofrece.	A partir de enero del 2022	0.00	El área de Ventas de la Empresa Estudios Luna.
Mejorar el contenido del perfil de Facebook e Instagram.	Analizar el contenido actual del perfil de Facebook y realizar los respectivos cambios de contenido que espera el cliente.	Dic-21	0.00	El área de Marketing de la Empresa Estudios Luna.
Realizar videos e historias y reels en Facebook e Instagram.	Se realizarán videos e historias sobre los servicios realizados y promociones de manera frecuente.	Febrero del 2022	0.00	El área de Marketing de la Empresa Estudios Luna.
Realizar promociones atractivas en los días festivos del año en Facebook e Instagram.	Analizar las fechas festivas más atractivas para el cliente y determinar qué precios serían los más llamativos para ellos.	Dic-21	0.00	El área de Marketing y Ventas de la Empresa Estudios Luna.

Fuente: Elaboración propia.

3) Whatsapp business

Estudios Luna utiliza whatsapp business para resolver dudas y precios de los servicios que se ofrece y también para enviar mensaje de eventos, promociones y descuentos que se realizan durante todo el año, pero no cuenta con una base de datos de sus clientes lo cual genera que el trato con sus clientes no sea personalizado.

Objetivos

- ✓ Dar a conocer las promociones, descuentos, lanzamientos de servicios.
- ✓ Posicionar la marca de la empresa Estudios Luna en la mente del consumidor y crear relaciones más duraderas.
- ✓ Compartir los enlaces de sus redes sociales como Instagram, Facebook.

Acciones:

- ✓ Realizar mensajes y llamadas a los Clientes para hacer recordar sus citas, como también consultarle al cliente si se realiza alguna modificación antes de completar el servicio brindado.
- ✓ Publicar estados diariamente sobre los productos adquiridos para complementar el servicio brindado y así mejorar la percepción del cliente.
- ✓ Implementar la herramienta Google docs para la gestión de Clientes.

Tabla 21: Acciones a realizar en Whatsapp business.

Acciones	Descripción	Fecha	Costo	Responsable
Realizar mensajes y llamadas a los Clientes	Se recordará las citas, como también se le consultará al cliente si se realiza alguna modificación antes de completar el servicio brindado	A partir de diciembre del 2021	0.00	
Publicación de estados	Se publicará estados diariamente sobre los productos adquiridos para complementar el servicio brindado y así mejorar la percepción del cliente.	A partir de enero del 2022	0.00	El área de Marketing de la Empresa Estudios Luna.
Implementar la herramienta Google Docs	Se implementará la herramienta Google Docs para la gestión de Clientes.	Enero del 2022	0.00	

Fuente: Elaboración propia.

4) Creación de una página Web

Actualmente la empresa Estudios Luna no cuenta con una página web, lo cual es una gran desventaja para la empresa debido a que genera falta de conocimiento sobre la imagen y marca de la empresa; la expansión del mercado al que se dirige la empresa es limitada; lo cual genera la poca captación de clientes.

Objetivos

- ✓ Creación del sitio web para la realización de transacción por internet y publicación de servicios, precios, consultas, etc.
- ✓ Crear una ventana de novedades y momentos en donde los usuarios puedan visualizar cada detalle de los servicios ofrecidos desde la comunidad de su hogar.
- ✓ Establecer estrategia de precios para implementar en la Empresa Estudios Luna, y así tenerlo como precios fijos en la página web.
- ✓ Ser una de las empresas que nos encuentren en el buscador Google

Acciones

- ✓ Implementar sitio web para la realización de transacción por internet y publicación de servicios, precios, consultas, etc.
- ✓ Analizar y establecer que estrategia de precios podría implementar la Empresa Estudios Luna.

Tabla 22: Acciones a realizar en la Creación de una página Web.

Acciones	Descripción	Fecha	Costo	Responsable
Implementar sitio web	Se implementará un sitio web a través de la plataforma GoDaddy; para la realización de transacción por internet y publicación de servicios, precios, consultas, etc.	Diciembre del 2021	S/ 2,648.98	El área de Marketing y Ventas de la Empresa Estudios Luna.
Establecer estrategia de precios	Se analizará y establecerá que estrategia de precios sería las más adecuada para los clientes.	Enero del 2022	0.00	El área de Ventas de la Empresa Estudios Luna.

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto y Financiamiento para la ejecución del plan de acción

Tabla 23: Presupuesto y Financiamiento para el Plan de Acción.

Responsable	Acciones	Tiempo de Implementación	Costo de Implementación
El área de Marketing de la Empresa Estudios Luna.	Realizar semanalmente contenido de interés y publicaciones en Facebook e Instagram.	Enero del 2022	0.00
El área de Ventas de la Empresa Estudios Luna.	Realización de cuestionarios mensualmente en Facebook e Instagram.	A partir de enero del 2022	0.00
	Mejorar el contenido del perfil de Facebook e Instagram.	Dic-22	0.00
	Realizar videos e historias y reels en Facebook e Instagram.	Febrero del 2022	0.00
El área de Marketing de la Empresa Estudios Luna.	Realizar promociones atractivas en los días festivos del año en Facebook e Instagram.	Dic-22	0.00
	Realizar mensajes y llamadas a los Clientes	Diciembre del 2021	0.00
	Publicación de estados	A partir de enero del 2022	0.00
	Implementar la herramienta Google Docs	Enero del 2022	0.00
El área de Marketing y Ventas de la Empresa Estudios Luna.	Implementar sitio web	Diciembre del 2021	S/2,648.98
El área de Ventas de la Empresa Estudios Luna.	Establecer estrategia de precios	A partir de enero del 2022	0.00
	Total		S/2,648.98

Fuente: Elaboración propia.

III. Cronograma de actividades

Tabla 24: Cronograma de Actividades.

ACCIONES	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Facebook e Instagram													
Realizar semanalmente contenido de interés y publicaciones en Facebook e Instagram.													
Realización de cuestionarios en Facebook e Instagram.													
Mejorar el contenido del perfil de Facebook e Instagram.													
Realizar videos e historias y reels en Facebook e Instagram.													
Realizar promociones atractivas en los días festivos del año en Facebook e Instagram.													
Whatsapp Business													
Realizar mensajes y llamadas a los Clientes.													
Publicación de estados.													
Implementar la herramienta Google Docs.													
Página Web													
Implementar sitio web.													
Establecer estrategia de precios.													

Fuente: Elaboración propia.

IV. Monitoreo y evaluación del plan de acción

Tabla 25: Monitoreo y evaluación del plan de acción.

Actividad	Monitoreo	Evaluación	Responsable	Cronograma de actividad a partir de Dic. Del 2022			
				Sem. 01	Sem. 02	Sem. 03	Sem. 04
Realizar semanalmente contenido de interés y publicaciones en Facebook e Instagram.	Aumento de la cantidad de Likes en sus redes sociales	Verificación y conteo de la cantidad de likes en sus redes sociales	El área de Marketing de la Empresa Estudios Luna.	■			
Realización de cuestionarios en Facebook e Instagram.	Cantidad de Clientes Satisfechos	Conteo y verificación de la cantidad de respuestas a los cuestionarios	El área de Ventas de la Empresa Estudios Luna		■		
Mejorar el contenido del perfil de Facebook e Instagram.	Aumento en la cantidad de Seguidores en sus redes sociales					■	
Realizar videos e historias y reels en Facebook e Instagram.	Aumento en la cantidad de reacciones y reproducciones	Resultados de las encuestas aplicadas al término del año 2022 con el nivel de impacto de las actualizaciones en sus reds sociales.	El área de Marketing de la Empresa Estudios Luna				■
Realizar promociones atractivas en los días festivos del año en Facebook e Instagram.	Aumento de la cantidad de Likes y reacciones			■			
Realizar mensajes y llamadas a los Clientes.	Cantidad de Clientes Satisfechos	Disminución en la queja y reclamos				■	

Publicación de estados.	Aumento en la cantidad de vistas de los estados	Clientes que otorgan calificaciones a través de la visualización de los estados.	
Implementar la herramienta Google Analytics.	Aumento en la cantidad de Seguidores	Comparación porcentual de la cantidad de seguidores del año 2020 y 2022	
Implementar sitio web.	Aumento en la cantidad de Clientes	Realizar una encuesta a finales del año 2022 a los clientes para evaluar el nivel de influencia de la página web	El área de Marketing y Ventas de la Empresa Estudios Luna.
Establecer estrategia de precios.	Incremento en el volumen de ventas	Evaluar el estado de resultados al final del año 2022 para verificar si se a generado un aumento en los ingresos.	El área de Ventas de la Empresa Estudios Luna.

Fuente: Elaboración propia.

V. Costo y beneficio de la propuesta

La empresa "Estudios Luna " en los meses de octubre y noviembre del año 2021 ha tenido ingresos de S/. 8,000.00 y egresos de S/. 3,000.00 soles, así mismo con la propuesta de un plan de acción, se espera que incremente la mayor cantidad de clientes y así generar un aumento de ingresos bimestrales, por lo que se espera que haya un aumento en aquellos egresos con la inversión de la creación de la página web que es un total de S/. 5,648. 98

Ingresos último 02 meses S/. 8,000.00

Egresos último 02 meses S/. 3,000.00

Costo-Inver: S/. 3,000 + S/. 2,648.98 = S/. 5,648.98

Beneficio /Costo = (S/. 8,000.00/ S/. 5,648.98)

= S/. 1.42

Dichos datos de la entidad, mediante un sol invertido en dicho aporte, se va a obtener beneficio de S/. 1.42, en otras palabras, ejecutando dicha propuesta es beneficio para la entidad de manera económica.

Así mismo, la propuesta trae consigo los siguientes beneficios como:

Mejorar la atención al cliente.

Incremento de la satisfacción laboral.

Mejorar la calidad del servicio.

Reconocimiento de marca de la empresa.

Relación duradera con los clientes fidelizados.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Por lo que corresponde al objetivo general, se concluye que existe una correlación positiva media de ($r=0.645$) mediante los resultados de la Prueba de Spearman entre las variables Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio fotográfico Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021, podemos decir que una buena aplicación del Marketing digital influirá de manera significativa en la Captación de Consumidores.

Con relación al objetivo específico N° 1, se concluye que es necesario que Estudios Luna implemente el comercio Electrónico de esa manera les permitirá conseguir el mayor número de clientes, competir de manera equilibrada con otras empresas, destacar de la competencia por medio de la publicación en medios digitales con alto contenido de valor, por lo cual debe de aprovechar las características del marketing digital para generar una mayor captación de los usuarios.

En consideración al objetivo específico N° 2, se concluye que la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021; en base a la variable Dependiente Captación de Clientes, la empresa conoce bien a sus clientes, pero deberían reevaluar los precios de los servicios que ofrecen.

Respecto al objetivo específico N°3, se concluye que la dimensión comercio electrónico tiene una correlación positiva media de ($+0.50$), y con lo que respecta a la dimensión internet existe una Correlación positiva débil de ($+0.25$), con la variable dependiente Captación de clientes, esto quiere decir que el factor comercio electrónico tiene una mayor influencia en la captación de consumidores.

4.2. Recomendaciones

Se sugiere a la Empresa Estudios Luna la implementación del Marketing Digital, por lo cual deben crear una página web para generar una mayor interacción con los clientes de esta manera fidelizarlos y posicionarla en el mercado.

Se recomienda a la Empresa Estudios Luna que tengan una constante actualización de sus redes sociales, así como la implementación de una red de pago virtual de esta manera los clientes tendrán mayor conocimiento de la empresa y se ofrecerá un servicio más rápido y efectivo.

La empresa debe brindar un espacio para sugerencias y comentarios en sus redes sociales como Facebook e Instagram; de esta manera se espera brindar un servicio de calidad además que esto facilitaría el seguimiento de los usuarios lo cual creara una mejor interacción ya que; si bien es cierto, estas redes sociales son las más utilizadas en el mercado.

Es de gran relevancia que la empresa se involucre en el comercio electrónico de esa manera aumentar las ventas y puedan ofrecer sus servicios de manera online para que así capten mayor clientela.

REFERENCIAS:

- Angueta Ramírez, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito* (p. 61). Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Arenal Laza, C. (2016). *Organización de procesos de venta: UF0030* (1st ed.). Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/44225?page=80>.
- Arias, Á., Durango, A., & Navarro, M. S. (2016). *Curso de Marketing Online* (1st ed.). Editorial LEARM. https://books.google.com.pe/books?id=OEWiCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arias Valencia, M. M., & Giraldo Mora, C. V. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Revista Investigación y Educación En Enfermería (Universidad de Antioquia)*, 29(3), 502–5004. <https://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406020.pdf>
- Bergareche, N. (2020). Técnicas de captación de clientes potenciales con Marketing 360°. *We Are Marketing*, 0(0), 1–17. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tecnicas-de-captacion-de-clientes-potenciales-con-inbound-marketing.html>
- Cabrejos Hernandez, C. G. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019* (p. 21). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caro Vilcarromero, K. A., & Idrogo Samamé, Y. I. (2018). *Marketing Digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo* (p. 33). Universidad Señor de Sipán. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4693/Caro_Vilcarromero - Idrogo Samamé.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4693/Caro_Vilcarromero_-_Idrogo_Samame.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cervantes, I. (2017). *¿Qué es Comunicación? Comunica y emprende*. <https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion/>
- Clavijo Morocho, C. del S., & Gonzales Díaz, C. del P. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016* (p. 78). Universidad Señor de Sipán. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4592/Clavijo Morocho - Gonzáles Díaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4592/Clavijo_Morocho_-_Gonzales_Diaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Contreras Renteria, D. del R. (2017). *Estrategias de Marketing y la Captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 – 2017* (p. 6). Universidad Estatal de Milagro. [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA PAÑALERA POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016 - 2017..pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_Y_LA_CAPTACION_DE_CLIENTES_EN_LA_PAÑALERA_POTOTIN_DEL_CANTÓN_NARANJITO_2016_-_2017..pdf)
- Córtés Córtes, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (1st ed.). Editorial Universidad Autónoma del Carmen. https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cruz Herradón, A. (2009). *Marketing Electrónico para pymes. cómo vender, promocionar y posicionarse en internet* (1st ed.). RA-MA S.A. Editorial.
- De la Hoz, G. (2017). Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas. España. *Fuerza Comercial Consultoría*, 0(0), 1. <http://www.fuerzacomercial.es/captacion-de-clientes-15-estrategias-para-mejorar-tus-ventas/>
- Dell Elce, N., & Orosco Morón, D. (2019). *El Marketing digital como Herramienta de comunicación para las Pymes emprendedoras de capital Federal* (p. 8). UADE Un gran Universo. [https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell Elce.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell_Elce.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Elera Castro, H. T. (2020). *Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas “TELVAR”, Motupe* (p. 2). Universidad Cesar Vallejos. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48787/Elera CHT - SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48787/Elera_CHT_-_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguro* (p. 35). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda _RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y7](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y7)
- Fernández, H. (2019). *¿Qué es la globalización? Economía TIC*. <https://economyatic.com/globalizacion/?unapproved=8520&moderation-hash=9c9e02111bd48a02c7759d0aab9a0b3c#comment-8520>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de investigación* (6th ed.). Editorial MC Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Higuerey, E. (2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Ibañez Chaquila, M. A., & Coronado Sandoval, B. D. P. (2019). *Marketing viral y la captación de clientes en la empresa SERVISCOM Chiclayo periodo 2016-2017* (p. 39). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3044>
- Innovación y Cualificación S L, & Torres Gómez, C. A. (2017). *Organización de procesos de venta* (1st ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/125703>
- Kotler Kotler, P., & Lane Keller, K. (200 C.E.). *Dirección de Marketing* (12th ed.). Pearson Educación. [https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA38&dq=proceso+de+captación+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjoiOvwgKXwAhVdJbkGHU3XCkMQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=proceso de captación de clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA38&dq=proceso+de+captación+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjoiOvwgKXwAhVdJbkGHU3XCkMQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=proceso+de+captación+de+clientes&f=false)
- Kotler Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (1st ed.). Pearson Educación. [https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA38&dq=proceso+de+captación+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjoiOvwgKXwAhVdJbkGHU3XCkMQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=proceso de captación de clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA38&dq=proceso+de+captación+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjoiOvwgKXwAhVdJbkGHU3XCkMQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=proceso+de+captación+de+clientes&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (1st ed.). Editorial D.F.Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Funadamentos de Marketing* (6th ed.). Editorial D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11th ed.). EDUCACIÓN. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1st ed.). Creative Commons. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- López, R. (2019). 5 Estrategias de Captación de Clientes. *Instasent*, 0(0), 29. <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>

- 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* (p. 3). Universidad Corporativa de Colombia.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_diseño_estrategias_marketing.pdf
- Medina Pereyra, S. G. (2020). *Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank, S.J.L, año 2020* (p. 6). Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57135>
- Mendéz, D. (2019). *Transacción*. Numbea. <https://numdea.com/transaccion.html>
- Morales, A. (2019). *Información. Toda Materia*.
<https://www.todamateria.com/informacion/>
- Narrea Concha, C. M., & Pinto Zuñiga, R. R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020* (p. 35). Universidad San Ignacio de Loyola.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11359>
- Ñaupas Páitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4th ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/70230/>
- Ochante Huamaccto, A. (2020). *Marketing digital y captación de clientes en Sivein S.A.C., San Martín de Porres, 2020* (p. 11). Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53717/Ochante_HA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ordóñez, G. (2019). Marketing digital: la transformación digital depende de la conversión. *Enfoque UPC*, 0(0), 4.
<https://enfoque.upc.edu.pe/2019/11/28/marketing-digital-la-transformacion-digital-depende-de-la-conversion/>
- Pacherre Rojas, G. (2019). *4 consejos para ganar clientes e incrementar tus ventas*. 0(0), 4. <https://emprender.pe/peru-4-consejos-para-ganar-clientes-e-incrementar-tus-ventas/>
- Pastora Centeno, A. L., Benavides Gutiérrez, A. L., & Guevara Falcón, B. T. (2019). *Captación de clientes en Ópticas Múnkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019* (p. 15). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/13303/1/19998.pdf>
- Rios, P. (2019). *¿Qué son las ventas? Guía Práctica*. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

- Rocafuerte Ordoñez, M. B., & González Vélez, L. E. (2018). *El Marketing digital y la captación de clientes para Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil* (p. 6). Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS_VELEZ_Y_ROCAFUERTE_final.pdf
- Rojas, A. (2020). Marketing Digital, La Herramienta Comercial para Sobrevivir en una Pandemia. *Universidad de Lima*, 0(0), 2. <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/marketing-digital-la-herramienta-comercial-para-sobrevivir-en-una>
- Salazar Corrales, A. M., Paucar Coquer, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dialnet*, 3(4), 5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2nd ed.). De la U. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127095/>
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de ecommerce* (1st ed.). ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=libro+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libro+de+marketing+digital&f=false
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza* (1st ed.). LID Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=IN5DDwAAQBAJ&pg=PT19&dq=las+4+p+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisuvypzcpAhUjhOAKHd6JA-kQ6AEIJjAA#v=onepage&q=las+4+p+del+marketing+digital&f=false>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing Digital Transforma la Gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27), 4. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>
- Tassara Cánepa, F. B. (2020). BCP: ¿qué planea la entidad para captar a más clientes en el 2020? *El Comercio*, 0(0), 3. [mas-clientes-en-el-2020-yape-creditos-bcp-cafe-smv-noticia/?ref=ecr](https://www.elcomercio.com/202001/mas-clientes-en-el-2020-yape-creditos-bcp-cafe-smv-noticia/?ref=ecr)
- Tuñoque Silva, K. H. S. (2019). *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el distrito de Morrope – 2018* (p. 49). Universidad Señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tuñoque_Silva_Keyko_Hemina_Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valle, J. (2020). Cinco recomendaciones para que su empresa pueda captar más clientes en campaña navideña. *Gestión*, 0(0), 1. <https://gestion.pe/economia/cinco-recomendaciones-para-que-su-empresa-pueda-captar-mas-clientes-en-campana-navidena-nndc-noticia/?ref=gesr>

Valle Orellana, O. A. (2020). *Marketing Digital y captación de clientes en la empresa Susej Accesorios S.A.C., San Martín de Porres 2020* (p. 2). Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53875/Valle_OOA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde Carbonel, M. A. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento de KM DATA S.A.C. Chiclayo – 2018* (p. 45). Universidad Señor de Sipán.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/6266>

Vega, P., & López, R. (2014). Ética en la Investigación Clínica. *Revista Chilena*, 43(4), 366. <https://revistachilenadeanestesia.cl/PII/revchilanestv43n04.19.pdf>

Wakabayashi, L. J. (2017). Mitos del marketing digital en el Perú. *Gestión*, 0(0), 1. https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2017/10/12/mitos_marketing_digital.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.

Título de la investigación: **EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOSLUNA, CHICLAYO-2021**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y la captación de clientes en la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021?	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.	H1: El Marketing digital se relaciona en la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la Ciudad de Chiclayo, 2021.	Variable Independiente: Marketing Digital.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS SECUNDARIOS		Variable Dependiente: Captación de Clientes.
¿Qué características tiene el Marketing Digital en la Empresa estudios Luna en la Ciudad de Chiclayo, 2021?	Definir las características de Marketing Digital en la empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.	H0: El Marketing digital no se relaciona en la Captación de clientes en la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.	
¿Cuál es el nivel de captación de los clientes en la Empresa Estudios Luna en la Ciudad de Chiclayo, 2021?	Diagnosticar el nivel de Captación de los clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.		
¿Cuáles son los factores del Marketing digital que se relacionan en la captación de clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021?	Identificar los factores del marketing digital influye en la captación de clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Formato del Cuestionario.



Cuestionario N° 01

Estimados Colaboradores de la Empresa Estudios Luna, agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación.

El propósito del cuestionario es recolectar información para determinar el nivel de aplicabilidad del marketing digital y establecer el nivel de captación de clientes en la Empresa Estudios Luna, Chiclayo 2021. Para lo cual deberán responder las siguientes interrogantes, marcando con una X en la alternativa que considere adecuada.

Estimados Colaboradores la información que nos brinden será utilizada únicamente para el trabajo de investigación.

Genero:

Masculino Femenino

Edad: _____

Grado de instrucción:

Primaria Completa Secundaria Completa Técnico Superior
 Superior Universitario

Escala: Teniendo en cuenta la siguiente escala elija la opción que considere adecuada.

ENUNCIADO	VALOR
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

N°	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	MARKETING DIGITAL					
	Comercio Electrónico					
1	¿Considera usted que la empresa debería realizar transacciones por internet?					
2	¿Considera usted que el marketing digital influye en las ventas?					
3	¿Cree usted que la empresa tiene el conocimiento necesario sobre el comercio electrónico?					
4	¿Cree usted que el pago electrónico es más seguro que realizarlo de manera presencial?					
	Internet					
5	¿Cree usted que las redes sociales es la mejor manera de hacer publicidad para llegar a los clientes?					
6	¿Considera usted que a través del internet se puede captar más clientes?					
7	¿Considera usted que las redes sociales facilitan la comunicación entre cliente y empresa?					
8	¿Cree usted que a través del internet le puede llegar la información de servicios que brinda la empresa de forma rápida?					

Detalle sus comentarios que estime conveniente.....

...

Se le agradece por la información proporcionada.

Pimentel, 6 de setiembre

Cuestionario N.º 02

Estimados Clientes de la Empresa Estudios Luna, agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación.

El propósito del cuestionario es recolectar información para determinar el nivel de aplicabilidad del marketing digital y establecer el nivel de captación de clientes en la Empresa Estudios Luna, Chiclayo 2021. Para lo cual deberán responder las siguientes interrogantes, marcando con una X en la alternativa que considere adecuada.

Estimados Clientes la información que nos brinden será utilizada únicamente para el trabajo de investigación.

Genero:

Masculino Femenino

Edad: _____

Grado de instrucción:

Primaria Completa Secundaria Completa Técnico Superior

Superior Universitario

Escala: Teniendo en cuenta la siguiente escala elija la opción que considere adecuada.

ENUNCIADO	VALOR
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

N°	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	CAPTACIÓN DE CLIENTES					
	Identificación de Clientes potenciales					
1	¿Considera usted necesario la realización de una encuesta de satisfacción por parte de la empresa Estudios Luna hacia su persona?					
2	¿Considera necesario que la empresa brinde un espacio en sus redes sociales en donde usted pueda opinar o dar sugerencias?					
3	¿Considera usted que la empresa Estudios Luna debería realizar publicaciones frecuentemente a través de medios digitales?					
4	¿Usted cómo cliente está a la expectativa de las novedades del servicio que brinda la empresa Estudios Luna?					
	Clasificación de los Clientes Potenciales					
5	¿Considera usted que las promociones son un factor importante para captar clientes?					
6	¿Considera usted que la empresa debería evaluar los precios de los servicios que ofrece?					
	Conversión de Candidatos a Clientes de Primera Compra					
7	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple con todas sus expectativas?					
	Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos					
8	¿Recibe usted un beneficio adicional, después de haber adquirido el servicio en la empresa Estudios Luna?					
9	¿Considera usted que la empresa Estudios Luna cuenta con el equipamiento y una instalación atractiva para brindarles un buen servicio?					
10	¿Cree usted que la empresa le brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio?					

Detalle sus comentarios que estime conveniente.....

...

Se le agradece por la información proporcionada.

Pimentel, 6 de setiembre

Anexo 3: Validación de Cuestionario.



1. NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Mirko Merino Núñez
2.	PROFESION	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión – Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Doctor en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente a Tiempo Completo
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Peralta Cotrina Sandra Villanueva Quispe Miyuki Tania
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO. PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario de Marketing Digital y Captación de Clientes
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p><u>ESPECIFICOS</u></p> <p>Definir las características de Marketing Digital en la empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p>Diagnosticar el nivel de Captación de los clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p>Identificar los factores del marketing digital influye en la captación de clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p>
A continuación, se les presenta, se les 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 ESTA EN DESACUERDO PORFAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
Nº	PREGUNTA 8	
	Sexo	A(x) D() SUGERENCIAS:
	Edad	A(x) D() SUGERENCIAS:
	Grado de Instrucción	A(x) D() SUGERENCIAS:
MARKETING DIGITAL		
01	¿Considera usted que la empresa debería realizar transacciones por internet?	A(x) D() SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted que el marketing digital influye en las ventas?	A(x) D() SUGERENCIAS:
03	¿Cree usted que la empresa tiene el conocimiento necesario sobre el comercio electrónico?	A(x) D() SUGERENCIAS:
04	¿Cree usted que el pago electrónico es más seguro que realizarlo de manera presencial?	A(x) D() SUGERENCIAS:
05	¿Cree usted que las redes sociales es la mejor manera de hacer publicidad para llegar a los clientes?	A(x) D() SUGERENCIAS:
06	¿Considera usted que a través del internet se puede captar más clientes?	A(x) D() SUGERENCIAS:
07	¿Considera usted que las redes sociales facilitan la comunicación entre cliente y empresa?	A(x) D() SUGERENCIAS:
08	¿Cree usted que a través del internet le puede llegar la información de servicios que brinda la empresa de forma rápida?	A(x) D() SUGERENCIAS:
CAPTACIÓN DE CLIENTE 8		
09	¿Considera usted necesario la realización de una encuesta de satisfacción por parte de la empresa Estudios Luna hacia su persona?	A(x) D() SUGERENCIAS:
10	¿Considera necesario que la empresa brinde un espacio	A(x) D()

	en sus redes sociales en donde usted pueda opinar o dar sugerencias?	SUGERENCIAS:
11	¿Considera usted que la empresa Estudios Luna debería realizar publicaciones frecuentemente a través de medios digitales?	A(x) D() SUGERENCIAS:
12	¿Está a la expectativa de las novedades del servicio que brinda la empresa Estudios Luna?	A(x) D() SUGERENCIAS:
13	¿Considera usted que las promociones son un factor importante para captar clientes?	A(x) D() SUGERENCIAS:
14	¿Considera usted que la empresa debería evaluar los precios de los servicios que ofrece?	A(x) D() SUGERENCIAS:
15	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple con todas sus expectativas?	A(x) D() SUGERENCIAS:
16	¿Recibe usted postventa luego de haber adquirido el servicio en la empresa Estudios Luna?	A(x) D() SUGERENCIAS:
17	¿Considera usted que la empresa Estudios Luna cuenta con el equipamiento y una instalación atractiva para brindarles un buen servicio?	A(x) D() SUGERENCIAS:
18	¿Cree usted que la empresa le brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio?	A(x) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO		N° A: 22 N° D:
6. COMENTARIOS GENERALES:		
7. OBSERVACIONES:		



FIRMA DEL EXPERTO

DNI 16716799

1. NOMBRE DEL JUEZ		Dr. José William Córdova Chirinos
2.	PROFESION	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	GRADO ACADÉMICO	Doctor en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 años
	CARGO	DTP
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Peralta Cotrina Sandra Villanueva Quispe Miyuki Tania
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO. PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario de Marketing Digital y Captación de Clientes
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>Definir las características de Marketing Digital en la empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p>Diagnosticar el nivel de Captación de los clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p>Identificar los factores del marketing digital influye en la captación de clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p>
A continuación, se les presenta, se les 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 ESTA EN DESACUERDO PORFAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
Nº	PREGUNTA:	
	Sexo	A(x) D() SUGERENCIAS:
	Edad	A(x) D() SUGERENCIAS:
	¿Trabaja usted en la Empresa?	A(x) D() SUGERENCIAS:
MARKETING DIGITAL		
01	¿Considera usted que la empresa debería realizar transacciones por internet?	A(x) D() SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted que el marketing digital influye en las ventas?	A(x) D() SUGERENCIAS:
03	¿Cree usted que la empresa tiene el conocimiento necesario sobre el comercio electrónico?	A(x) D() SUGERENCIAS:
04	¿Cree usted que el pago electrónico es más seguro que realizarlo de manera presencial?	A(x) D() SUGERENCIAS:
06	¿Cree usted que las redes sociales es la mejor manera de hacer publicidad para llegar a los clientes?	A(x) D() SUGERENCIAS:
08	¿Considera usted que a través del internet se puede captar más clientes?	A(x) D() SUGERENCIAS:
07	¿Considera usted que las redes sociales facilitan la comunicación entre cliente y empresa?	A(x) D() SUGERENCIAS:
08	¿Cree usted que a través del internet le puede llegar la información de servicios que brinda la empresa de forma rápida?	A(x) D() SUGERENCIAS:
CAPTACIÓN DE CLIENTES		
08	¿Considera usted necesario la realización de una encuesta de satisfacción por parte de la empresa Estudios Luna hacia su persona?	A(x) D() SUGERENCIAS:
10	¿Considera necesario que la empresa brinde un espacio en	A(x) D()

	¿sus redes sociales en donde usted pueda opinar o dar sugerencias?	SUGERENCIAS:
11	¿Considera usted que la empresa Estudios Luna debería realizar publicaciones frecuentemente a través de medios digitales?	A(x) D() SUGERENCIAS:
12	¿Está a la expectativa de las novedades del servicio que brinda la empresa Estudios Luna?	A(x) D() SUGERENCIAS:
13	¿Considera usted que las promociones son un factor importante para captar clientes?	A(x) D() SUGERENCIAS:
14	¿Considera usted que la empresa debería evaluar los precios de los servicios que ofrece?	A(x) D() SUGERENCIAS:
15	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple con todas sus expectativas?	A(x) D() SUGERENCIAS:
16	¿Recibe usted postventa luego de haber adquirido el servicio en la empresa Estudios Luna?	A(x) D() SUGERENCIAS:
17	¿Considera usted que la empresa Estudios Luna cuenta con el equipamiento y una instalación atractiva para brindarles un buen servicio?	A(x) D() SUGERENCIAS:
18	¿Cree usted que la empresa le brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio?	A(x) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO		N° A: 22 N° D:
6. COMENTARIOS GENERALES:		
7. OBSERVACIONES:		


 Dr. JOSÉ WILMAR CORDOBA CHIRINOS
 CATEGÓRICO
 DNI: 89582232

CLAD 18334

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Milken Ricarte Chávarry Becerra
2.	PROFESION	Administrador
	ESPECIALIDAD	Administración y Dirección de Empresas
	GRADO ACADÉMICO	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	13 años
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACION		
EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Peralta Cotrina Sandra Villanueva Quispe Miyuki Tania
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO. PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario de Marketing Digital y Captación de Clientes
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>Definir las características de Marketing Digital en la empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p>Diagnosticar el nivel de Captación de los clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p>Identificar los factores del marketing digital influye en la captación de clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p>
A continuación, se les presenta, se les 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		

ESTA EN DESACUERDO PORFAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
Nº	PREGUNTA 8	
	Sexo	A(x) D() SUGERENCIAS:
	Edad	A(x) D() SUGERENCIAS:
	Grado de Instrucción	A(x) D() SUGERENCIAS:
MARKETING DIGITAL		
01	¿Considera usted que la empresa debería realizar transacciones por internet?	A(x) D() SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted que el marketing digital influye en las ventas?	A(x) D() SUGERENCIAS:
03	¿Cree usted que la empresa tiene el conocimiento necesario sobre el comercio electrónico?	A(x) D() SUGERENCIAS:
04	¿Cree usted que el pago electrónico es más seguro que realizarlo de manera presencial?	A(x) D() SUGERENCIAS:
06	¿Cree usted que las redes sociales es la mejor manera de hacer publicidad para llegar a los clientes?	A(x) D() SUGERENCIAS:
08	¿Considera usted que a través del internet se puede captar más clientes?	A(x) D() SUGERENCIAS:
07	¿Considera usted que las redes sociales facilitan la comunicación entre cliente y empresa?	A(x) D() SUGERENCIAS:
08	¿Cree usted que a través del internet le puede llegar la información de servicios que brinda la empresa de forma rápida?	A(x) D() SUGERENCIAS:
CAPTACIÓN DE CLIENTE 8		
08	¿Considera usted necesario la realización de una encuesta de satisfacción por parte de la empresa Estudios Luna hacia su persona?	A(x) D() SUGERENCIAS:
10	¿Considera necesario que la empresa brinde un espacio en	A(x) D()

	¿sus redes sociales en donde usted pueda opinar o dar sugerencias?	SUGERENCIAS:
11	¿Considera usted que la empresa Estudios Luna debería realizar publicaciones frecuentemente a través de medios digitales?	A(x) D() SUGERENCIAS:
12	¿Está a la expectativa de las novedades del servicio que brinda la empresa Estudios Luna?	A(x) D() SUGERENCIAS:
13	¿Considera usted que las promociones son un factor importante para captar clientes?	A(x) D() SUGERENCIAS:
14	¿Considera usted que la empresa debería evaluar los precios de los servicios que ofrece?	A(x) D() SUGERENCIAS:
16	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple con todas sus expectativas?	A(x) D() SUGERENCIAS:
18	¿Recibe usted postventa luego de haber adquirido el servicio en la empresa Estudios Luna?	A(x) D() SUGERENCIAS:
17	¿Considera usted que la empresa Estudios Luna cuenta con el equipamiento y una instalación atractiva para brindarle un buen servicio?	A(x) D() SUGERENCIAS:
18	¿Cree usted que la empresa le brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio?	A(x) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO		N° A: 22 N° D:
8. COMENTARIO GENERAL:		
7. OBSERVACIONES:		



 Juez Experto
 Colegiatura N° 04028
 DNI 42755695

Anexo 4: Carta de la Empresa Autorizando la investigación.



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

Chiclayo, 21 de noviembre del 2021.

Señores:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Ciudad. -

Atención:

**Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Directora de EAP de Administración**

Asunto:

Aceptación realización de investigación

Estimados señores,

Nos es grato dirigirnos a Ustedes para saludarlos a nombre de la Empresa Estudios Luna y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que habiendo recibido la Carta de presentación por parte de las estudiantes del X ciclo del curso de Investigación II, de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, estamos dispuestos a brindarles la información correspondiente sobre la empresa, para la realización de su tesis de investigación; además del apoyo por parte de mis colaboradores para la ejecución de la encuesta con la finalidad de que las alumnas puedan desarrollar su trabajo.

Sin otro particular quedo de Ustedes.

Atentamente,

Representante General
José Ricardo Saucedo Bustos

Cel: 925 663 526

Los cactus #325 Urb. F. Villareal

Anexo 5: Resolución de Proyecto.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado por 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 período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

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 de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



[Handwritten signature of Dr. Edgar Roland Tuesta Torres]

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



[Handwritten signature of Mg. Carla Angélica Reyes Reyes]

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
23	PERALTA COTRINA SANDRA	EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VILLANUEVA QUISPE MIYUKI TANIA		

Anexo 6: Formato T1.

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 16 de junio del 2022

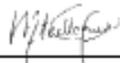
Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Las suscritas:

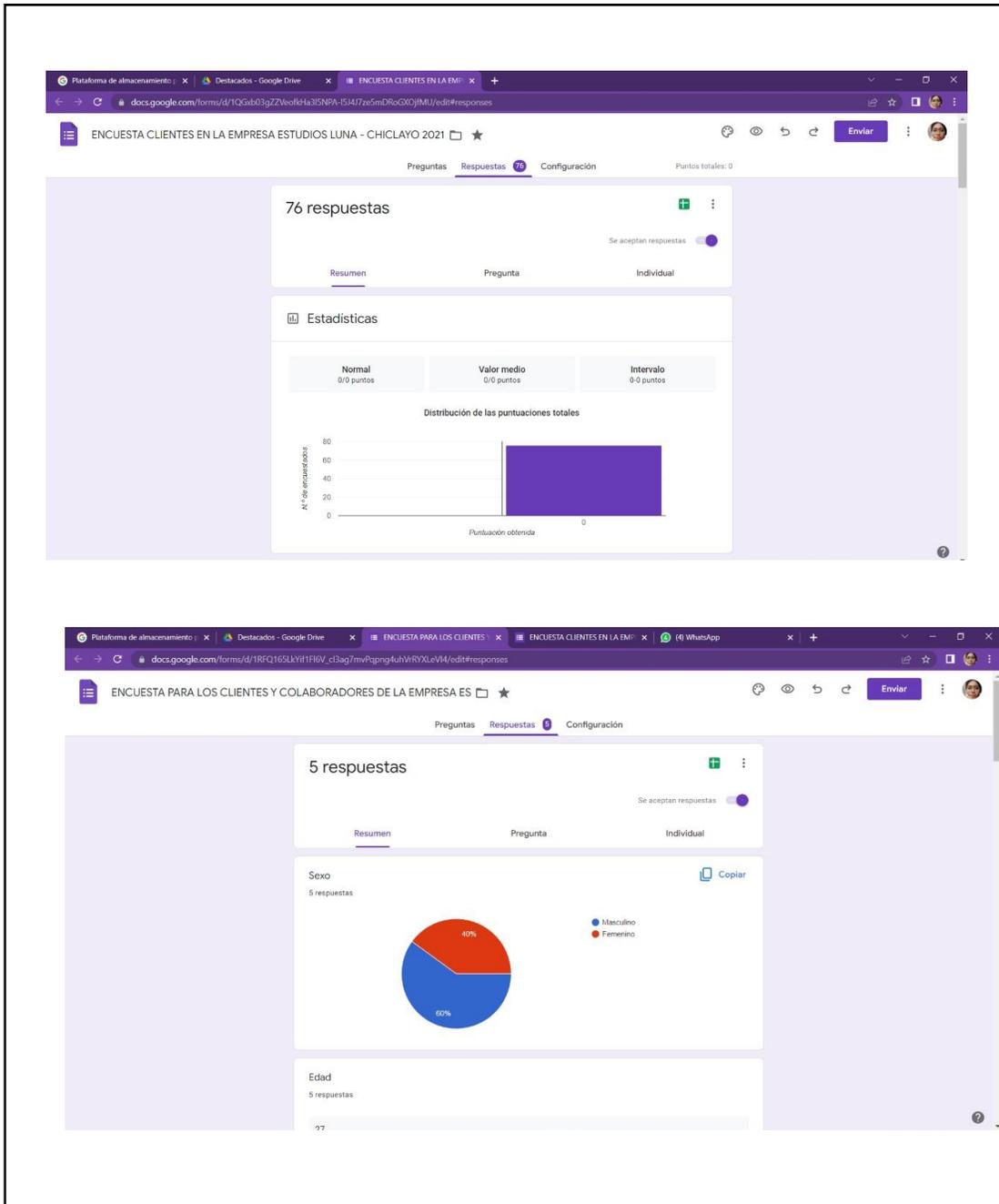
Peralta Cotrina Sandra con DNI 76831221 y Villanueva Quispe Miyuki Tania con DNI 73873380. En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: El Marketing Digital y la Captación de Clientes en la Empresa Estudios Luna - Chiclayo 2021, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciadas en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, 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:

- 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 N° 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
Peralta Cotrina Sandra	76831221	
Villanueva Quispe Miyuki Tania	73873380	

Anexo 7: Captura de la aplicación de la encuesta en Google Drive.



Anexo 8: Reporte TURNITIN.

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

EI MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021

AUTOR

Peralta Cotrina Sandra Villanueva Quispe Miyuki Tania

RECuento DE PALABRAS

14847 Words

RECuento DE CARACTERES

78580 Characters

RECuento DE PÁGINAS

80 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 18, 2022 12:18 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 18, 2022 12:23 PM GMT-5

● 23% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 18% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

Anexo 9: Acta de Originalidad.



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°0551-FACEM-USS-2021, presentado por la Bachiller, Peralta Cotrina Sandra y Villanueva Quispe Miyuki Tania, con su tesis Titulada El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% 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, 22 de agosto del 2022

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

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

Anexo 10: Local de la Empresa Estudios Luna.

