REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela profesional de Administración de Empresas

RELACION DEL MARKETING DIGITAL CON LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HIELO IMPACTO, AREQUIPA 2023.

Tesis presentada por el bachiller:

Matto Salazar, Renato Arturo

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Midolo Ramos, Wilfredo Roman

Arequipa – Perú

2023

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 28 de Junio del 2023

Dictamen: 009872-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 009872, presentado por:

1999800951 - MATTO SALAZAR RENATO ARTURO

Titulado:

RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA HIELO IMPACTO, AREQUIPA 2023.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29210375 - MEZA CHAVERA JUAN PASTOR
DICTAMINADOR

29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR

29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a aquellos que han sido mis pilares incansables durante este emocionante viaje académico. A mis padres, quienes me brindan su amor incondicional y apoyo constante, y han sido mi fuente inagotable de inspiración. A mis hermanos, amigos y seres queridos, por su comprensión y paciencia en aquellos momentos en los que me he sumergido en esta tarea. A mis profesores y mentores, cuya sabiduría y guía han iluminado mi camino hacia el conocimiento. A todos aquellos que han influido en mi vida y me han alentado a perseguir mis metas. A mi esposa Paola, quien ha sido pilar fundamental de mi vida y mi carrera; mis hijas Luana y Analucía, quienes han sido fuente de inspiración a lo largo de su llegada a mi vida; de igual manera les dedico el trabajo a mis padres Arturo y Maritza, quienes han formado el ser humano y profesional que soy; así mismo le dedico el trabajo a mi abuelita Hermosina, quien estará presente en todos los pasos de mi vida, de aquí hasta el día que volvamos a estar juntos.

Agradezco a cada persona que ha cruzado mi camino, incluso a aquellos cuyos desafíos me han fortalecido y me han enseñado valiosas lecciones. A cada sonrisa compartida, cada gesto de apoyo, cada palabra de aliento, les dedico este logro.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

La presente tesis investiga el nivel de relación existente entre el marketing digital y la captación de clientes en la entidad "Hielo Impacto", la cual se encuentra ubicada en Arequipa durante el año 2023. La finalidad u objetivo principal de esta investigación es el de analizar cómo las estrategias que son empleadas en el marketing digital pueden influir en la captación de nuevos clientes y así mismo, en el crecimiento de la empresa respecto de su entorno digital.

El trabajo estuvo basado en la recaudación y en el análisis estadístico de la información relevante, tanto de grado cuantitativos como cualitativos, utilizando herramientas para el análisis estadística de los datos. La información recaudada para la investigación ha sido procesada mediante el programa de estadística SPSS. De los resultados que se obtuvieron se aceptó la hipótesis que se planteó, la cual sustenta que el Marketing Digital se encuentra relacionado con la Captación de clientes en la empresa Hielo Impacto, Arequipa, 2023.

En conclusión, esta investigación demuestra la importancia del marketing digital en la captación de clientes para la entidad "Hielo Impacto" en el contexto de Arequipa en el periodo 2023. Las estrategias digitales implementadas han demostrado ser eficaces para atraer nuevos clientes, expandir la presencia que se tiene en línea y hacer fuerte y consolidada la relación que se posee con los clientes existentes. Se recomienda a la entidad continuar desarrollando y adaptando sus estrategias de marketing digital para mantener su competitividad en el entorno digital en constante evolución.

Palabras Claves: Canales difusivos, consumidor, Marketing Digital, Captación de Clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

SUMMARY

This thesis investigates the relationship between digital marketing and customer acquisition in the company "Hielo Impacto", located in Arequipa during the year 2023. The main objective of this study is to analyze how digital marketing strategies can influence the acquisition of new customers and the growth of the company in the digital environment.

The research work was based on the collection and analysis of relevant data, both quantitative and qualitative, using data analysis tools. The data collected for the present research were processed using the statistical program SPSS. And the hypothesis raised that supports that Digital Marketing is related to the Capture of consumers in the company Hielo Impacto, Arequipa, 2023 was accepted.

In conclusion, this research demonstrates the importance of digital marketing in attracting customers for the company "Hielo Impacto" in the context of Arequipa in the year 2023. The digital strategies implemented have proven to be effective in attracting new customers, expanding the online presence and strengthening the relationship with existing customers. The company is recommended to continue developing and adapting its digital marketing strategies to maintain its competitiveness in the constantly evolving digital environment.

Keywords: Diffusive channels, consumer, Digital Marketing, Customer Acquisition.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA iii

RESUMEN iv

SUMMARY v

INDICE DE CONTENIDO vi

INDICE DE TABLAS O CUADROS viii

INDICE DE FIGURAS Y/O GRAFICOS ix

INTRODUCCIÓN 10

1. CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEORICOS 12

1.1. Problema 12

1.2. Descripción 13

1.2.1. Campo, Área y Línea 13

1.2.2. Tipo de problema 13

1.2.3. Variables 14

1.2.4. Interrogantes básicas 14

1.3. Justificación 14

1.3.1. Justificación teórica 14

1.3.2. Justificación práctica 14

1.3.3. Justificación metodológica 14

1.4. Objetivos 15

1.4.1. Objetivo General 15

1.4.2. Objetivos Específicos 15

1.5. Marco teórico 15

1.5.1. Marco conceptual 15

1.5.2. Antecedentes 27

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.6. Hipótesis 29

2. CAPITULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS 30

2.1. Técnicas e instrumentos 30

2.1.1. Técnicas 30

2.1.2. Instrumentos 30

2.1.3. Materiales de Verificación 30

2.2. Estructuras de los instrumentos 31

2.3. Campo de verificación 32

2.3.1. Ámbito 32

2.3.2. Temporalidad 32

2.3.3. Unidades de estudio 32

2.4. Estrategia de recolección de datos 32

3. CAPITULO III: RESULTADOS 33

3.1. Resultados de Encuesta 33

3.1.1. Variable Independiente: Marketing Digital 33

3.1.2. Variable Dependiente: Captación de Clientes 37

3.2. Prueba de Hipótesis 41

3.3. Discusión de resultados 46

CONCLUSIONES 49

RECOMENDACIONES 51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 52

ANEXOS 57

ANEXO N.º 01: Matriz de Consistencia 58

ANEXO N.º 02: Operacionalización de Variables 59

ANEXO N.º 03: Instrumento 60

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE DE TABLAS O CUADROS

Tabla 1 Confiabilidad 30

Tabla 2 Escala de Likert - Cuestionario 31

Tabla 3 Dimensión: Comunicación Digital 33

Tabla 4 Dimensión: Publicidad Digital 34

Tabla 5 Dimensión: Promoción Digital 35

Tabla 6 Dimensión: Comercio Digital 36

Tabla 7 Dimensión: Reconocimiento de consumidores potenciales 37

Tabla 8 Dimensión: Organización de clientes potenciales 38

Tabla 9 Dimensión: Evolución de Candidatos a Consumidores de primera adquisición 39

Tabla 10 Dimensión: Evolución de Consumidores de primera adquisición a Clientes fidelizados 40

Tabla 11 Comprobación de Hipótesis Correlación entre marketing digital y captación de clientes 41

Tabla 12 Comprobación de Hipótesis Correlación entre publicidad digital y captación de clientes 42

Tabla 13 Comprobación de Hipótesis Correlación entre comunicación digital y captación de clientes 43

Tabla 14 Comprobación de Hipótesis Correlación entre promoción digital y captación de clientes 44

Tabla 15 Comprobación de Hipótesis Correlación entre comercio digital y captación de clientes 45

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE DE FIGURAS Y/O GRAFICOS

Gráfico 1 33

Gráfico 2 34

Gráfico 3 35

Gráfico 4 36

Gráfico 5 37

Gráfico 6 38

Gráfico 7 39

Gráfico 8 40

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la era digital se ha expandido tanto que nos encontramos inmersos en ella, en la cual el marketing ha experimentado una transformación significativa. Las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas dinámicas y tendencias del mercado, centrándose cada vez más en el entorno digital para alcanzar a su público objetivo. En este contexto, el marketing digital se ha ido transformando poco a poco en un instrumento básico en las entidades, ofreciendo nuevas oportunidades para la captación de clientes y para el crecimiento empresarial.

Para el presente estudio, nos enfocaremos en analizar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la entidad "Hielo Impacto" en Arequipa, en el año 2023. "Hielo Impacto" la cual es una entidad dedicada a la distribución y fabricación de diversos insumos de hielo en la región. Consciente de la relevancia del entorno digital en la actualidad, la entidad ha decidido incursionar en la puesta en marcha de estrategias de marketing digital cuyo objetivo es el de optimizar sus resultados en términos de captación de clientes.

El propósito de esta tesis es investigar de qué manera el marketing digital ha impactado en la captación de clientes de "Hielo Impacto" durante el año 2023. Para ello, se realizará un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital que ha implementado por la entidad, así también de los resultados obtenidos en términos de captación de clientes. Asimismo, se explorarán las percepciones y experiencias de los compradores respecto a las actividades que se realizan de marketing digital llevadas a cabo por la empresa.

El estudio se basará en una metodología mixta, que combina la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos. Se emplearán técnicas de recaudación de datos como lo es la encuesta a los clientes de "Hielo Impacto", así como análisis de datos estadísticos y revisión de literatura especializada en marketing digital y captación de clientes.

Los resultados del estudio proporcionan información valiosa para "Hielo Impacto" y otras empresas similares que buscan aprovechar los escenarios beneficiosos que proporciona el marketing digital en la era actual. Asimismo, se pretende contribuir al conocimiento existente en el ámbito de marketing digital y el impacto que tiene en la captación de clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En los siguientes capítulos, se detallarán los conceptos teóricos relacionados con el marketing digital, se presentarán los objetivos, metodología del estudio, se analizarán los resultados que se obtuvieron y se ofrecerán recomendaciones prácticas para la mejora y optimización de las estrategias que emplea de marketing digital la entidad "Hielo Impacto".

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1. CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEORICOS

1.1. Problema

El marketing digital está basado en el empleo de herramientas ofrecidas por el internet y por las herramientas o redes de navegación social, los cuales permiten aumentar la comercialización de servicios. Además, el marketing es indispensable para toda entidad que quiera crecer en las plataformas de internet, lo cual incrementara el número de ventas, lo que atraerá clientes con la finalidad de que tengan participación en el negocio. (Desirèe, 2020).

De acuerdo a López, B., et al, (2018), en su artículo desarrollado en ecuador, determino que las redes sociales y su manejo es el primordial camino para realizar publicaciones que lleguen al cliente; así mismo Striedinger (2018), en el artículo que desarrolló en Colombia, expresa que con la aparición del marketing digital, muchos sectores han empleado distintos canales off-line y on-line para mantener informados a los clientes; ambas investigaciones guardan relación con el tema de investigación respecto a la variable independiente trabajada, ya que contribuye a la identificación de la primordial razón del marketing digital, para que las entidades perduren mediante vender y promocionar sus productos de manera más digitalizada, lo cual permite ampliar el mercado.

Como menciona Wakabayashi (2017), en su artículo desarrollado en Lima, actualmente se halla una enorme brecha que aleja a la teoría de la practicidad en el marketing digital en el país, teniendo este contexto, se puede entender la gran influencia de los mecanismos digitales en el Perú. En este mercado existen ideas, teorías y recomendaciones acerca del marketing digital, es por ello que suele ser confuso implementarlo en las empresas ya que no se practica mucho en el país, lo cual genera ciertos temores en la empresa al momento de implementarlo.

Pacherre (2019), en su artículo enfocado a brindar 4 estrategias o consejos para conseguir aumentar la cantidad de clientes y a su vez las ventas, identifica el crecimiento del mercado on-line en Perú, y cómo este crecimiento ha permitido que los medios de comunicación digital lideren el mercado de forma on-line, ya que facilita el proceso de ventas y además permite realizarlo de manera más cómoda y sencilla; es necesario darle importancia a la relación con el cliente, lo cual permita extender la relación con el mismo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La empresa Hielo Impacto, es una entidad que se dedica a la comercialización y producción de hielo, actualmente la entidad no se está bien establecida y colocada en el mercado, es debido a ello que la cantidad de clientes es selectiva y mínima; además de ello, tiene bastante competencia en el mercado debido a que no es la única del rubro.

La mayor parte de la deficiente clientela es debido a que, la entidad no tiene un plan de estrategia, no cuenta con un mercado segmentado, no aplica estrategias ni herramientas de marketing digital, y no tiene un proceso de ventas y marketing definido.

Por lo cual, si la empresa investigada no implementa el marketing digital y permanece con las técnicas de marketing tradicional, su captación de clientela se verá disminuido en el mercado. En este concepto radica la razón de la futura investigación a realizarse.

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, Área y Línea

- **Campo:** Ciencias económico administrativas
- **Área:** Administración
- **Línea:** Marketing Digital
- **Ubicación:** Provincia de Arequipa

1.2.2. Tipo de problema

De acuerdo a Hernández, et al (2014), aquellas investigaciones de tipo básicas son aquellas que son desarrolladas partiendo de su marco teórico, y que solo analizan, describen y pronostican los futuros resultados que sean obtenidos de la investigación.

En cuanto al nivel del estudio, se establece el nivel investigativo descriptivo-correlacional, ya que, se realiza la narración individual de las variables, además se establece cual es el nivel de influencia o relación de las respectivas variables de estudio (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, Baptista Lucio, Mendez Valencia, & Mendoza Torres, 2014).

El diseño de la investigación es no experimental, ello se debe a que ambas variables a ser estudiadas no se manipularán ni serán modificadas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.2.3. Variables

- Variable Independiente: Marketing Digital.

- Variable Dependiente: Captación de Clientes

1.2.4. Interrogantes básicas

Interrogante General

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y la captación de clientes en la empresa Hielo Impacto, Arequipa 2023?

Interrogantes Especificas

- ¿De qué manera la Publicidad Digital se relaciona con la Captación de Clientes?
- ¿De qué manera la Comunicación Digital se relaciona con la Captación de Clientes?
- ¿De qué manera la Promoción Digital se relaciona con la Captación de Clientes?
- ¿De qué manera el Comercio Digital se relaciona con la Captación de Clientes?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El trabajo de investigación está basado en las teorías de Kotler y Armstrong (2013) en cuanto a la variable tratada independiente, la cual es el marketing digital; y en cuanto a la variable tratada dependiente está basado en Barón, et al, (2018), ambos consultativos serán de gran utilidad para aquellos interesados en llevar a cabo trabajos de investigación semejantes.

1.3.2. Justificación práctica

En cuanto a las razones de carácter práctico, estas ayudarán a entender cuál es el rol fundamental del marketing digital respecto de las ventas. Así también, proporcionara información acerca de cómo se vieron afectados los resultados financieros y económicos. De igual manera el estudio de investigación beneficiara a administradores, directivos, empresa y autoridades correspondientes.

1.3.3. Justificación metodológica

Para el estudio de investigación se hará uso del método de la inducción, ya que se ira de lo especifico a lo general; así mismo la investigación tendrá un

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

enfoque cuantitativo, ya que la obtención y recopilación de datos será mediante el cuestionario; el diseño de la misma será no experimental por lo que los resultados no serán trastocados. El cuestionario se aplicará a los consumidores de la empresa Hielo Impacto.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la captación de clientes en la empresa Hielo Impacto, Arequipa 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la relación que existe entre la Publicidad Digital y la captación de clientes.
- Establecer la relación que existe entre la Comunicación Digital y la captación de clientes.
- Definir la relación que existe entre la Promoción Digital y la captación de clientes.
- Determinar la relación que existe entre el Comercio Digital y la captación de clientes.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco conceptual

Marketing Digital

Según Bricio et al (2018), el marketing en su terminación digital es el negocio que se basa en las plataformas tecnológicas, ya que en la actualidad permite una respuesta ajustada a la realidad comunicativa que manejan las entidades y los usuarios. La información que es manejada en el entorno digital; tanto en las redes de navegación sociales y las páginas web, este colmado de anuncios publicitarios y banners comunes, estos suelen ser ignorados lo cual da lugar a la búsqueda de formas publicitarias contextualizadas y dinámicas.

Rodríguez et al (2020), menciona los cambios evidentes en el mercado a partir del siglo XX; al paso del tiempo, han existido distintas corrientes teóricas que intentan explicar el porqué de los cambios, ante la posmodernidad del marketing se crean tendencias en el consumo humano.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Según Bala et al (2018), menciona que el marketing impulsó el logro del incremento de venta en las diferentes entidades en las que se aplicaron distintas estrategias digitales, debido a que se le permite al cliente una búsqueda minuciosa del producto ofertado en el mercado, además de permitirle conocer las reseñas de otros clientes, lo cual brinda una sensación de confianza y garantía frente a la compra; es así que al implementar este sistema, les ha permitido a las empresas tener una mayor llegada a los clientes y con el avance tecnológico, poseer una amplia extensión tanto de los productos como de los servicios que la entidad oferta.

Importancia del Marketing Digital

Para Somalo (2017), la perspectiva real y actualizada del consumidor es totalmente distinta a la perspectiva que manejaban en tiempos anteriores; es así, que en las páginas web y plataformas digitales se encuentra la mayor parte de clientes potenciales; en esto radica la importancia de contar con una presencia digital con estrategias profesionales que permitan lograr el mayor impacto en estos clientes potenciales para poder captarlos, generar vínculo con ellos y fidelizarlos, lo cual será de mucha importancia para destacar en un mercado altamente competitivo.

Técnicas del Marketing Digital

De acuerdo a Bricio, L; Calle, J. & Zambrano, M. (2018),las técnicas de marketing digital se refieren a las estrategias y prácticas utilizadas para promover productos, servicios o de las marcas mediante los canales digitales y las plataformas online. Estas técnicas aprovechan el poder de Internet y las tecnologías digitales para llegar a una audiencia más amplia y específica, con la finalidad de incrementar la notoriedad de la marca, generar leads, impulsar las ventas y fomentar la interacción con los clientes.

Algunas de las técnicas de marketing digital más comunes incluyen:

- Optimización de motores de búsqueda (SEO): Consiste en optimizar la visibilidad y el ranking que tiene un sitio web respecto de los resultados de búsqueda de los centros de búsqueda, como Google, mediante el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

aumento de contenido, palabras clave, estructura del sitio y otros factores (Mena, 2019).

- Marketing de contenidos: Implica crear y distribuir contenido relevante y valioso, como blogs, artículos, videos y publicaciones en redes sociales, con el fin de atraer y retener a la audiencia, establecer autoridad en el sector y generar interés en los productos o servicios (Mena, 2019).
- Publicidad en línea: Incluye anuncios pagados en plataformas digitales, como anuncios de búsqueda en la página de Google, anuncios en redes sociales, anuncios de display y publicidad en video, para incrementar la llegada de la marca y dirigir el tráfico hacia un sitio web o una landing page específica (Mena, 2019).
- Marketing de redes sociales: Implica utilizar plataformas de las redes sociales, como Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram, para promover la marca, tener interacción con los seguidores, compartir contenido relevante, realizar anuncios y generar conversiones (Mena, 2019).
- Email marketing: Consiste en enviar correos electrónicos promocionales o informativos a una lista de clientes o suscriptores, con el objetivo de mantener el contacto con los consumidores, fomentar la lealtad, promocionar ofertas especiales y generar ventas (Mena, 2019).

Estas son solo algunas de las muchas técnicas de marketing digital disponibles. La elección y aplicación de estas técnicas dependen de los objetivos que tenga el marketing específicos de cada entidad y de su público objetivo.

Estrategias del Marketing Digital

Las estrategias que tiene el marketing digital son planes de acción diseñados para lograr los objetivos de marketing de una entidad empleando las herramientas y canales digitales disponibles. Estas estrategias se basan en el conocimiento de la audiencia objetivo y en el aprovechar de las oportunidades que genera el entorno de la digitalización (Sordo, 2019).

Las estrategias del marketing digital abarcan un conjunto de decisiones y tácticas que se implementan de manera coherente para lograr resultados

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

efectivos. Algunos de los implementos clave de una estrategia que proporciona el marketing digital pueden incluir:

- Definición de objetivos: Establecer metas claras y específicas que se desean alcanzar a través de las actividades de marketing digital, como aumentar el tráfico del sitio web, generar leads cualificados, mejorar el reconocimiento de marca o incrementar las ventas (Sordo, 2019).
- Identificación del público objetivo: Comprender a fondo a la audiencia objetivo, investigando sus características demográficas, comportamiento en línea, intereses y necesidades. Esto permite adaptar las técnicas del marketing digital para conectar de manera efectiva con el público objetivo (Sordo, 2019).
- Selección de canales y tácticas: Identificar los canales y tácticas digitales más relevantes y adecuados para llegar al público objetivo. Esto puede incluir tácticas de SEO, marketing de los contenidos, la publicidad en línea, las redes sociales, el email marketing, dependiendo de los objetivos y el público objetivo (Sordo, 2019).
- Creación de contenido relevante: Desarrollar y distribuir contenido valioso y relevante que atraiga, involucre y brinde valor al público. Esto puede incluir artículos, blogs, videos, infografías, eBooks y otros formatos de contenido que se adapten a los intereses y necesidades de la audiencia (Sordo, 2019).
- Análisis y medición: Establecer métricas y herramientas de seguimiento para analizar el rendimiento que tienen las actividades de marketing digital y realizar ajustes según los resultados obtenidos. Esto permite optimizar la estrategia en curso y mejorar su eficacia a lo largo del tiempo (Sordo, 2019).

Las estrategias de marketing digital son flexibles y deben adaptarse a medida que evoluciona el entorno digital y cambian las necesidades de la audiencia. Una planificación estratégica sólida y una ejecución eficiente son de suma importancia para conseguir el éxito en el marketing digital.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Las 4 C del Marketing Digital

De acuerdo con Hotmart (2020), las "4 C" del marketing digital son un enfoque alternativo al tradicional concepto de las "4 P" del marketing mix. Estas "4 C" se centran en la perspectiva del cliente y son consideradas una actualización del modelo para adaptarlo al entorno digital y a las necesidades cambiantes de los consumidores. A continuación, te proporciono una definición de cada una de las "4 C":

- Cliente: En lugar de enfocarse en el producto, la primera "C" se centra en comprender al cliente y sus necesidades. Se trata de conocer profundamente a la audiencia objetivo, sus preferencias, comportamientos y deseos, para poder ofrecer soluciones y experiencias personalizadas (Shum, 2017).
- Costo: En contraste con el precio tradicional, el enfoque en el costo se refiere al valor percibido por el cliente. En la era digital, los consumidores son más conscientes del valor de lo que están obteniendo y buscan experiencias que les resulten valiosas. Las empresas deben considerar no solo el precio monetario, sino también el valor que están entregando en términos de calidad, servicio y beneficios (Shum, 2017).
- Conveniencia: En lugar del lugar o distribución tradicional, la "conveniencia" se refiere a la facilidad y accesibilidad que se brinda al cliente. El entorno digital ha ampliado las opciones y canales disponibles para que los clientes puedan interactuar con las marcas. Las entidades deben enfocarse en brindar una experiencia fluida y conveniente todos aquellos puntos de contacto, ya sea mediante sitios web optimizados, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros (Shum, 2017).
- Comunicación: En lugar de la promoción tradicional, la "comunicación" se enfoca en enlazar una relación significativa con los consumidores. Las entidades deben utilizar estrategias de comunicación efectivas y personalizadas, aprovechando las plataformas digitales para interactuar y conectar con su audiencia. Esto implica utilizar contenido relevante, participar en conversaciones, responder a comentarios y reseñas, y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

aprovechar las redes sociales y el email marketing, entre otros canales, para mantener una comunicación bidireccional (Shum, 2017).

Marketing Tradicional

Para Partal, S. (2017), el marketing tradicional se refiere a las estrategias y tácticas de promoción y comercialización utilizadas antes de la era digital. Es un enfoque que se basa en la utilización de medios y canales comunicativos convencionales, como pueden ser la radio, las revistas, la televisión, los periódicos y la publicidad impresa, así como en actividades de relaciones públicas y ventas directas.

En el marketing tradicional, de acuerdo a Fuente, O. (2019), el objetivo principal es alcanzar a un público masivo mediante los medios de comunicación que tienen amplia difusión. Las empresas buscan generar conciencia de marca, aumentar la visibilidad y persuadir a los clientes para que compren sus insumos o utilicen sus servicios.

Las estrategias de marketing tradicional se centran en las "4 P" del marketing mix: producto, precio, lugar y promoción. Se trata de desarrollar productos o servicios, establecer precios competitivos, seleccionar canales de distribución adecuados y crear mensajes de promoción persuasivos para llegar a los consumidores.

El marketing tradicional también se caracteriza por su enfoque unidireccional, en el cual las empresas envían mensajes a través de los medios de comunicación y esperan que los consumidores respondan. El feedback y la interacción con los consumidores suelen ser limitados.

Según Juárez, F. (2018),Aunque el marketing tradicional todavía tiene su lugar en muchas estrategias de promoción, ha experimentado cambios significativos debido a la evolución de las tecnologías y la adopción masiva de Internet. El marketing digital ha surgido como un complemento o incluso como un reemplazo en algunos casos, permitiendo una mayor segmentación, interacción y personalización en la comunicación con los consumidores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Dimensiones del Marketing Digital

Comunicación Digital

Para Leal y Camargo (2019), la comunicación digital ha trastocado de diferentes maneras la visión que se tiene de la comunicación en la actualidad. Es por ello que el internet ofrece un sinfín de posibilidades de conseguir acceso a la información, de poder realizar contenido y poder compartirlo. Es así que la característica más importante de la comunicación digital pasó a ser parte del mundo de las redes, sistemas de automatización y algoritmos, los cuales gestionan la conexión entre las personas y la información. El intercambio de contenidos ilimitados mediante la gestión de la red de consumidores y usuarios es la comunicación digital.

Publicidad Digital

Fernández (2015), destaca que la publicidad hace posible la obtención de recursos para distintos sitios a través de la red, mientras que en paralelo representan un ingreso para el publicitario on-line. Las plataformas que generan mayor cantidad de ingresos por publicidad digital son Google y Yahoo!; esto debido a que son plataformas que se encuentran bien posicionadas en su mercado, y también debido a la concurrencia de potenciales clientes en las mismas.

Para Mendoza (2017), la publicidad digital significa un mix entre la tecnología del internet y la creatividad; ya que la publicidad no es solo promocionar productos y servicios, si no también optimizar la imagen de la entidad e impulsar las redes sociales y plataformas de las mismas.

Promoción Digital

La promoción digital tanto de bienes como de servicios se ha transformado en un arma importante para las empresas. De acuerdo a Calle et al (2020), con el desarrollo progresivo del marketing, se dio espacio a la implementación del marketing a nivel digital, que es el marketing con el empleo de herramientas de internet para conseguir la promoción de distintos productos a través de medios digitales, páginas web y correos electrónicos. La utilización

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

de las herramientas que ofrece internet son la diferenciación del desarrollo empresarial, ya que estas herramientas permiten realizar contrastes entre descuentos, precios y promociones con el fin de captar clientes.

Comercialización Digital

Para Patiño et al (2018), la tecnología de la información y las comunicaciones, son relevantes para la comercialización tanto de servicios y productos, la fábrica tratada no contaba con procesos de promoción de ventas, lo cual los llevaba al desconocimiento de los beneficios potenciales de una correcta aplicación de la misma.

Captación de Clientes

Torres Gómez et al (2017), aseguran que, la principal búsqueda en la captación de consumidores es la de transformar a los clientes potenciales en consumidores fidelizados, en dicha trasformación, se realiza un seguimiento a la rentabilidad del consumidor, lo cual se traduce al tiempo que el consumidor permanecerá como cliente y en cuanto a su aportación a la entidad.

Para Kotler et al (2006), toda empresa que busque incrementar sus beneficios debe de aprovechar los recursos y el tiempo para conseguir captar nuevos clientes, lo cual puede ser más costoso que satisfacerlos y mantenerlos como consumidores fidelizados.

Captación de clientes como una estrategia conjunta

La captación de clientes como estrategia conjunta se refiere a la colaboración entre diferentes áreas o departamentos de una empresa para atraer y adquirir nuevos clientes. En lugar de considerar la captación de clientes como una responsabilidad exclusiva del equipo de ventas o marketing, esta estrategia reconoce que múltiples áreas de la organización pueden desempeñar un papel crucial en este proceso (Bergareche, 2020).

La idea principal es que cada departamento, desde marketing hasta servicio al cliente, trabaje en conjunto y de manera coordinada para generar un impacto positivo en la captación de clientes. Esto implica compartir información y conocimientos, alinear objetivos y esfuerzos, y cooperar en la ejecución y el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

diseño de estrategias que involucren a los clientes potenciales en todo su recorrido desde el descubrimiento hasta la conversión.

Bergareche, N. (2020), plantea el siguiente ejemplo: el equipo de marketing puede desarrollar estrategias de generación de leads y campañas publicitarias para atraer la atención de los prospectos, mientras que el equipo de ventas puede enfocarse en nutrir y convertir esos leads en clientes reales. Al mismo tiempo, el equipo de servicio al cliente puede desempeñar un papel clave en la retención de clientes al brindar un excelente soporte y atención postventa.

Al adoptar una estrategia conjunta de captación de clientes, las empresas pueden maximizar sus esfuerzos y recursos, mejorar la experiencia del cliente e incrementar las posibilidades de éxito en la retención y adquisición de consumidores. La colaboración entre diferentes áreas también fomenta una visión holística de los clientes y promueve una cultura empresarial centrada en el cliente, donde todos los empleados comprenden la importancia de tener contribución con la captación de clientes y satisfacer sus necesidades a lo largo del tiempo.

Servicio al cliente y la captación de clientes

De acuerdo con De la Hoz, G. (2017), el servicio al cliente y la captación de clientes son dos aspectos interconectados dentro de una estrategia empresarial. El servicio al cliente hace referencia a la atención y soporte que se brinda a los clientes existentes, mientras que la captación de consumidores se enfoca en atraer y adquirir clientes nuevos para el negocio.

El servicio al cliente desempeña un rol principal en la captación de clientes, ya que una atención excepcional y satisfactoria a los clientes existentes puede generar referencias positivas y recomendaciones boca a boca. Los clientes satisfechos tienden a compartir su experiencia positiva con otras personas, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes interesados en obtener el mismo nivel de servicio.

Por otro lado, la captación de clientes exitosa puede fortalecer el servicio al cliente. Al atraer a nuevos clientes, se generan más oportunidades para

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

brindarles un servicio excepcional y demostrar el valor que la empresa puede ofrecer. Esto contribuye a construir relaciones duraderas y solidas con los clientes, lo que a su vez puede conducir a la fidelización y retención a largo plazo (López, 2019).

Es importante destacar que el servicio al cliente y la captación de clientes deben ser considerados como un proceso continuo y complementario. Las estrategias de captación deben estar respaldadas por un servicio al cliente excepcional para garantizar que los nuevos clientes se conviertan en clientes satisfechos y leales. Al mismo tiempo, el servicio al cliente eficaz puede impulsar la captación de clientes a través de testimonios positivos, referencias y una reputación favorable en el mercado.

Servicio al cliente mediante Marketing Digital

El servicio al cliente mediante marketing digital hace referencia a la utilización de canales y herramientas digitales para ofrecer un soporte y atención efectivos a los clientes, con la finalidad de satisfacer sus requerimientos, resolver problemas y fortalecer la relación con la marca (Ordóñez, 2019).

En lugar de depender únicamente de los canales comunes de atención al cliente, tales como el correo electrónico o el teléfono, el marketing digital ofrece diversas opciones de interacción con los consumidores de manera más rápida, conveniente y personalizada. Algunas de las formas en que se puede proporcionar servicio al cliente mediante marketing digital son:

- Redes sociales: Las plataformas de redes sociales permiten a las entidades la interacción directa con los clientes mediante mensajes directos, comentarios o menciones. Se pueden resolver consultas, proporcionar información adicional, responder a quejas y brindar asistencia rápida (López, 2019).
- Chat en vivo: El chat en vivo en el sitio web de la empresa o mediante aplicaciones de mensajería instantánea proporciona una forma instantánea de comunicación con los clientes. Los agentes de servicio al cliente pueden estar disponibles en tiempo real para responder

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

preguntas, brindar orientación y resolver problemas de manera oportuna (López, 2019).

- Correo electrónico: A través del correo electrónico, se puede brindar un servicio al cliente personalizado y detallado. Los clientes pueden enviar consultas, quejas o solicitar asistencia, y recibir respuestas completas y específicas que les ayuden a resolver sus inquietudes (López, 2019).
- Automatización del servicio al cliente: Mediante el uso de chatbots y respuestas automáticas, las empresas pueden proporcionar respuestas instantáneas y predefinidas a preguntas frecuentes o consultas sencillas. Esto agiliza el proceso de atención al cliente y brinda una respuesta inmediata a las necesidades más comunes (López, 2019).
- Contenido educativo: El marketing de contenidos también puede ser utilizado como una forma de servicio al cliente. Al proporcionar contenido relevante y educativo, como guías, tutoriales o preguntas frecuentes en el sitio web o en blogs, las empresas pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas y brindarles información valiosa (López, 2019).

Dimensiones de la captación de clientes

De acuerdo a Kotler et al (2006), las dimensiones son todas aquellas operaciones contenidas en establecer el mercado objetivo y la prospección de los nuevos clientes.

Identificación de clientes potenciales

Según Arenal (2016), esta identificación está basada en identificar a las sociedades, empresas o personas que poseen la posibilidad adquisitiva frente a un servicio o producto. Cuenta con cuatro ítems, los cuales se detallan:

- Investigación de mercados: Se orienta a investigar al público meta.
- Recolección de recomendaciones de consumidores actuales: Consiste en recolectar información de los clientes respecto a el criterio que tienen sobre el servicio o producto que se oferta.
- Revisiones constantes de publicaciones: Aquí se da la oportunidad de detectar a los potenciales consumidores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Creación de información de interés: Esto se realiza con el fin de llamar la atención de consumidores potenciales a través de medios selectivos o masivos, que permitan establecer una conexión directa con la entidad o con los conductos de distribución de los servicios o productos.

Clasificación de los clientes potenciales

Al haber detectado a los consumidores potenciales, se realiza una clasificación de esto, teniendo en cuenta la capacidad de compra que posee cada uno, es así que se obtiene dos grupos de potenciales consumidores según Arenal (2016):

- Candidatos a clientes: Son aquellos que tienen la capacidad y el interés en adquirir los servicios o productos ofertados.
- Candidatos en pausa: Son aquellos que no tienen la capacidad para adquirir un producto, aunque se encuentren interesados en este, por ello se los clasifica como clientes en pausa.

Transformación de Candidatos a Consumidores de primera adquisición

Esta operación es muy importante para conseguir la atención de nuevos consumidores, debido a que el consumidor puede tener interacción con el servicio o producto, y es así como puede corroborar la calidad, según Arenal (2016).

- Adquisición del Cliente: Aquí se tendrá en cuenta las organizaciones e individuos que se espera tener como clientes.

Conversión de los Clientes de primera adquisición a clientes fidelizados

Según Arenal (2016), en este proceso se busca que los clientes que realizaron su primera compra, vuelvan a realizar comprar a menudo.

- Brindar servicios post-venta: Aquí se designará a la persona encargada de realizar el seguimiento posterior a la venta, quien se encargará de mantener la comunicación continua con los consumidores ya sea mediante llamadas o correo electrónico.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Conocer al consumidor: Aquí se deben de realizar encuestas de manera periódica a los consumidores, ya que esto permitirá conocer los aspectos valiosos e importantes.
- Brindar un trato personalizado: Esto se traduce a ofrecer descuentos en las adquisiciones, la atención personalizada sobre las actitudes que tengas los clientes y brindarles las recomendaciones necesarias.

1.5.2. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

López (2019), en su investigación desarrollada en Colombia, planteó como objetivo la creación de estrategias y planificación de marketing digital para mejorar la captación de clientes y la visibilidad de la empresa frente a nuevos clientes. Su investigación fue de tipo descriptivo debido a que permite identificar cuáles son los inconvenientes que presenta la empresa frente a marketing digital. Su población objetivo fueron los clientes de la entidad; la empresa contaba con treinta clientes frecuentes los cuales respondieron el cuestionario. El tipo de muestreo empleado en la investigación fue de tipo no probabilístico, cuyos resultados evidenciaron que el 82% de medianas y pequeñas empresas de ecuador tienen acceso al internet, pero que su empleo se ve limitado a actividades administrativas y a correos electrónicos. Se llego a la conclusión de que las organizaciones tienen un mejor posicionamiento si emplean las tácticas de mercadotécnica online.

Pastora et al (2019), en su investigación desarrollada en Nicaragua, tuvieron como objetivo delimitar el debido proceso de la obtención de clientes en la Sucursal Estelí de Óptica Münkel; el tipo de investigación que fue aplicado a la investigación fue cualitativa detallada, y cuya herramienta empleada fue la encuesta, guía de observación y entrevista. La población del trabajo de investigación fue de 166,526 pobladores de Estelí, pobladores que superaban la edad de 18 años; la muestra investigativa fue de 382 consumidores de la clínica óptica. Un resultado fue que dicha empresa óptica ha conseguido un conveniente grado de confiabilidad debido a que brinda un servicio eficaz y veloz desde el primer contacto con el consumidor. Se obtuvo como conclusión del trabajo que

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

la significación del hecho que un cliente esté satisfecho, radica en transformar a los clientes ocasionales por consumidores que permanezcan fieles a las diferentes marcas, las cuales oferta la clínica óptica.

Antecedentes Nacionales

Ochante (2020), en su investigación desarrollada en Lima, estableció como principal objetivo establecer la relación que existe entre el marketing a nivel digital y la captación de consumidores. Dicha investigación se realizó con el tratamiento de la hipótesis deductiva, además contó con un enfoque a grado cuantitativo, y su desenvolvimiento fue de tipo correlacional, en cual se empleó un diseño transversal no empírico. La población que se empleó fue de 102 consumidores de la entidad, y la muestra fue de 80 clientes; para la recaudación de los datos se empleó como método a la encuesta y se tuvo como herramienta al cuestionario. En dicha investigación se pudo establecer que el 40% de los consumidores consideran que el marketing digital que emplea la empresa es de grado prominente. Como conclusión de la investigación se espera llevar correctamente el marketing digital de la empresa, con el objetivo de poseer existencia en los medios de publicidad digitales con el fin de promocionar datos y ofertas sobre los productos.

Narrea y Pinto (2020), cuya tesis de investigación fue desarrollada en Lima, tuvieron como objetivo establecer la relación existente entre el marketing a nivel digital y la captación de clientes de la compañía GRAMETAL E.I.R.L., ubicada en Chorrillos. Respecto del tipo de investigación empleado fue de carácter cuantitativo – correlacional, que contó con un diseño no empírico. Para la población se consideró a los 37 clientes de la entidad, y el resultado muestral fue del número total de clientes de la entidad. Para trabajar la investigación se utilizó como método a la encuesta y la herramienta fue una ficha técnica. Se obtuvo como resultado que existe una interacción de grado relevante e importante entre la mercadotecnia a nivel online y la captación de clientes.

Antecedentes Locales

Ramos (2022), en su tesis de investigación desarrollada en la ciudad de Arequipa, cuya finalidad fue la de determinar la relación existente entre las

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

variables marketing digital y el incremento de las actividades de comercio en una entidad. La técnica que empleada para dicha investigación fue la encuesta, y el instrumento empleado fue un cuestionario compuesto de 28 cuestiones referentes a las variables de estudio, cuyas contestaciones se analizaron en la escala de Likert. La población estudiada fue de 110 personas, que a su vez fueron la muestra estudiada. Como consecuencia del estudio se obtuvo que el marketing digital realizado mediante redes sociales incide significativa y positivamente respecto al aumento de las actividades de comercio de la empresa. Como conclusión, si la entidad optimiza el material que difunde en las redes sociales en las que se desarrolla su marketing digital y logra que estas publicaciones tengan mayor funcionalidad, permitirá que el flujo de visitas de los clientes incremente.

Apaza y Rosas (2020), desarrollaron su estudio sobre la influencia que tiene el marketing digital en la ciudad de Arequipa, en la decisión de compra online de comida a domicilio en la promoción de millenials en la ciudad de Arequipa, en el periodo 2020; en dicho estudio se valoró la influencia de los canales y herramientas que emplea el marketing digital en los millenials. La finalidad principal de la investigación fue la de determinar el nivel de influencia que tiene el marketing digital en la compra de la home food de forma online en los millenials de Arequipa, 2020.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general:

El marketing digital está relacionado significativamente con la captación de clientes de la empresa Hielo Impacto, Arequipa 2023.

Hipótesis Específicas:

- La Publicidad Digital está relacionada significativamente con la captación de clientes.
- La Comunicación Digital está relacionada significativamente con la captación de clientes.
- La Promoción Digital está relacionada significativamente con la captación de clientes.
- El Comercio Digital está relacionada significativamente con la captación de clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2. CAPITULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas

En el trabajo de investigación la técnica que se utilizara es la encuesta, que según Hernández et al (2014), es un método de recolección de información pertinente de acuerdo a las variables a trabajar.

2.1.2. Instrumentos

El instrumento que se empleó fue el Cuestionario, que según López et al (2015), se emplea para recolectar información a través de la encuesta, es un documento impreso o digital que consiste en una serie de preguntas ordenadas que tiene como finalidad recolectar la información veraz y oportuna de los encuestados.

2.1.3. Materiales de Verificación

Validez: De acuerdo a Ñaupas et al (2014), la validez es la exactitud, efectividad o precisión del material empleado. Existen distintos tipos de validación, validación de contenido, de constructo, concurrente y estadísticas. Se emplean según las herramientas de medición ya que no son universales.

Confiabilidad: Según Ñaupas et al (2014), la confiabilidad significa que, al aplicarse el instrumento o la prueba en condiciones semejantes, los resultados serán los mismos.

El instrumento fue sometido a una prueba piloto de fiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach. Siendo los resultados:

Tabla 1

Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N.º de Elementos
,716	18

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.2. Estructuras de los instrumentos

El instrumento que fue empleado para la recaudación de los datos será el cuestionario estructurado, que permitió establecer preguntas a los consumidores de la entidad Hielo Impacto de Arequipa, para establecer la relación existente entre el marketing digital con la captación de consumidores o clientes. El cuestionario se realizó en base a la escala de Likert dispuesta a continuación:

Tabla 2

Escala de Likert - Cuestionario

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

Cuestionario N.º 01: Cuestionario de marketing digital y la captación de clientes.

Variable Independiente: Marketing Digital

- Publicidad Digital
- Comunicación Digital
- Promoción Digital
- Comercio Digital

Variable Dependiente: Captación de clientes

- Reconocimiento de potenciales clientes
- Organización de potenciales clientes
- Evolución de Posibles clientes a Clientes de primera adquisición
- Evolución de Clientes de primera adquisición a Consumidores fidelizados

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se realizó en la ciudad de Arequipa, en la entidad Hielo Impacto.

2.3.2. Temporalidad

La temporalidad del trabajo será en el periodo 2023.

2.3.3. Unidades de estudio

Las unidades a ser estudiadas serán los clientes de la entidad Hielo Impacto.

2.4. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos e información se realizó la identificación a la empresa Hielo Impacto y sus colaboradores, con quienes se coordinó la aplicación del instrumento en sus consumidores. Habiendo concluido con la recolección de información, los datos recaudados serán procesados mediante el programa de estadística SPSS Vº23, el cual permitirá la realización de gráficos y tablas como resultados de los estudios realizados.

Luego se procederá a elaborar la observación e interpretación de los resultados, guardando relación con los objetivos planteados, para comprobar las hipótesis planteadas, lo cual permitirá elaborar las conclusiones y recomendaciones.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3. CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados de Encuesta

3.1.1. Variable Independiente: Marketing Digital

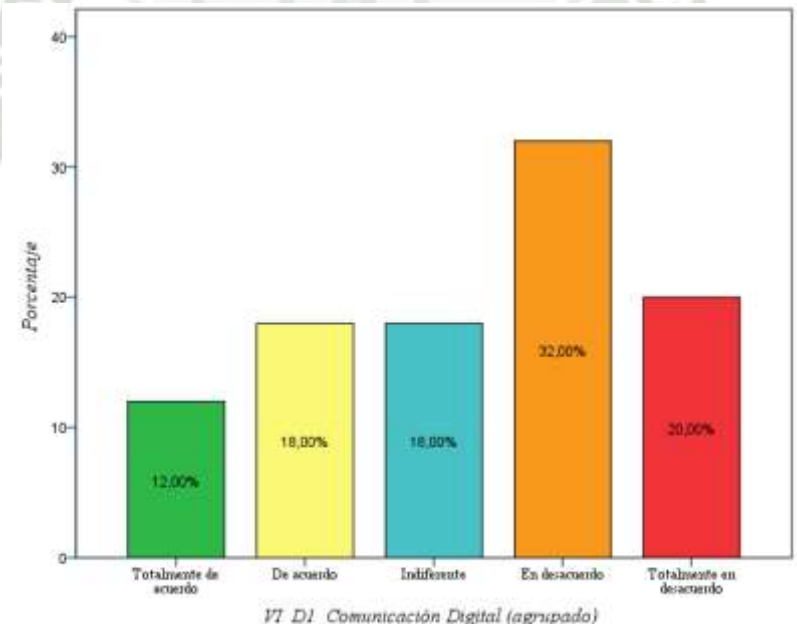
Tabla 3

Dimensión: Comunicación Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	9	18,0	18,0	30,0
	Indiferente	9	18,0	18,0	48,0
	En desacuerdo	16	32,0	32,0	80,0
	Totalmente en desacuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico 1

Dimensión: Comunicación Digital



Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla y figura anteriormente mostradas, correspondiente a la dimensión: Comunicación Digital respecto de si conocen las redes sociales de la entidad y si la empresa hace uso de ellos, se ve que el 32% de los encuestados respondieron en desacuerdo, 20% totalmente en desacuerdo, un 18% indiferente y en contraste un 18% de acuerdo y 12% totalmente de acuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

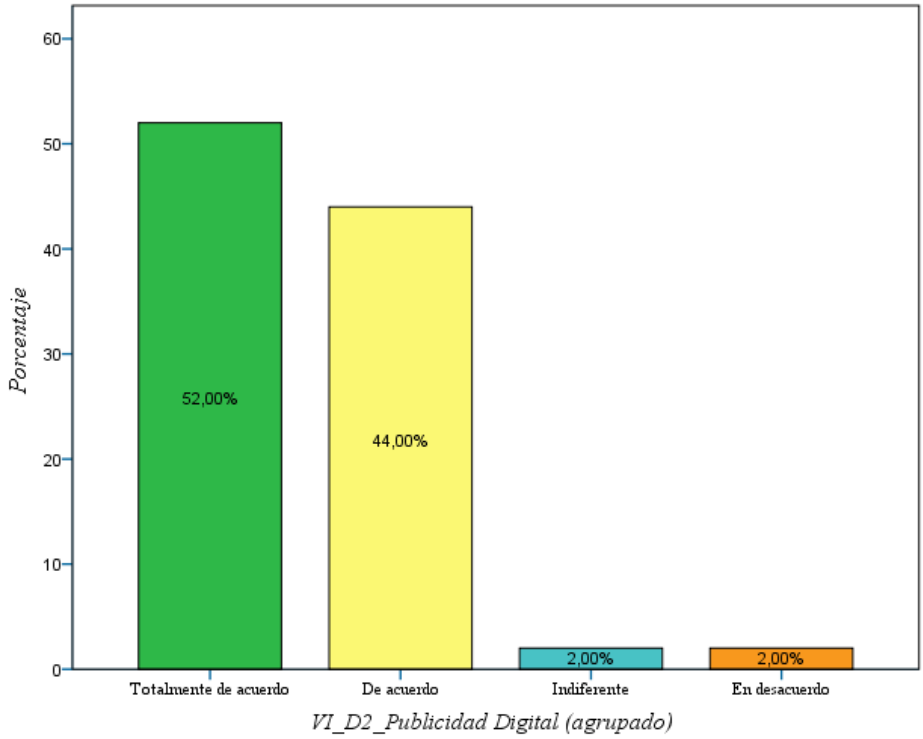
Tabla 4

Dimensión: Publicidad Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	52,0	52,0	52,0
	De acuerdo	22	44,0	44,0	96,0
	Indiferente	1	2,0	2,0	98,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico 2

Dimensión: Publicidad Digital



Interpretación

De acuerdo a los resultados que se presentan en la figura y tabla anteriormente mostradas, correspondiente a la dimensión: Publicidad Digital referente a si consideran de importancia la actualización constante de la web y si se sentirían atraídos con videos de publicidad, se evidencia que el 52% de los clientes respondieron estar totalmente de acuerdo, 44% solo de acuerdo, un 2% indiferente y solo el 2% restante en desacuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

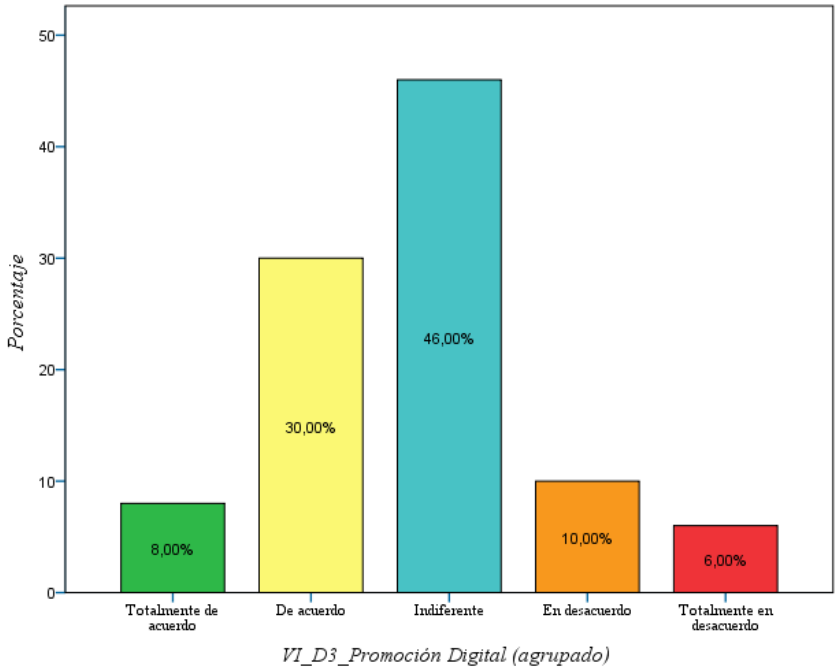
Tabla 5

Dimensión: Promoción Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	15	30,0	30,0	38,0
	Indiferente	23	46,0	46,0	84,0
	En desacuerdo	5	10,0	10,0	94,0
	Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico 3

Dimensión: Promoción Digital



Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la figura y tabla anteriormente mostradas, correspondiente a la dimensión: Promoción Digital respecto de si consideraban de su interés las promociones que oferta la entidad en medios digitales, o si la empresa ofrece descuentos o promociones mediante su página web; se observa que 46% de los encuestados respondieron indiferente, 30% de acuerdo, 10% en desacuerdo, el 8% totalmente de acuerdo y solo el 6% totalmente en desacuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

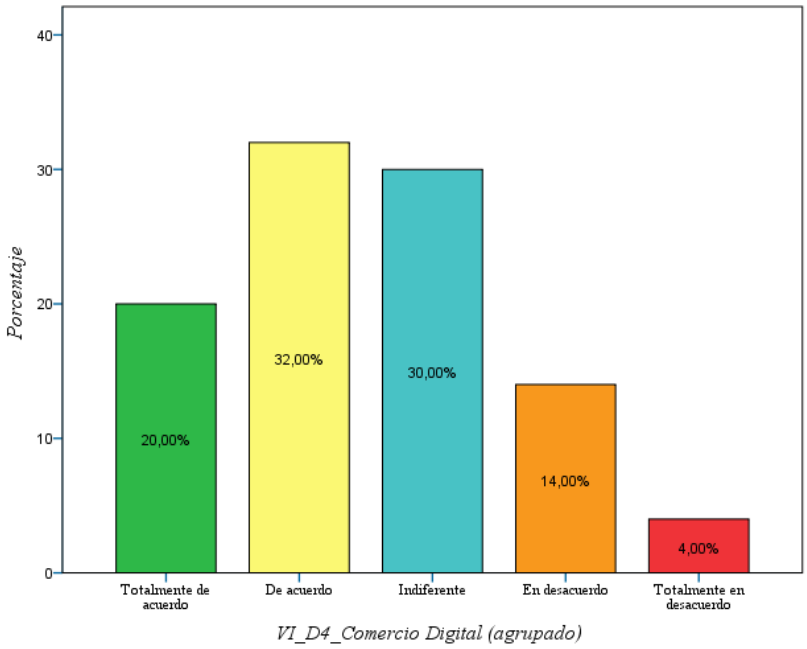
Tabla 6

Dimensión: Comercio Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	16	32,0	32,0	52,0
	Indiferente	15	30,0	30,0	82,0
	En desacuerdo	7	14,0	14,0	96,0
	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico 4

Dimensión: Comercio Digital



Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la figura y tabla anteriormente mostradas, correspondiente a la dimensión: Comercio Digital respecto de si consideran que la plataforma de venta y cobro online haría que las transacciones sean más fáciles, se observa que 32% de los encuestados respondieron de acuerdo, 30% indiferente, 20% totalmente de acuerdo, 14% en desacuerdo y solo el 4% totalmente en desacuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1.2. Variable Dependiente: Captación de Clientes

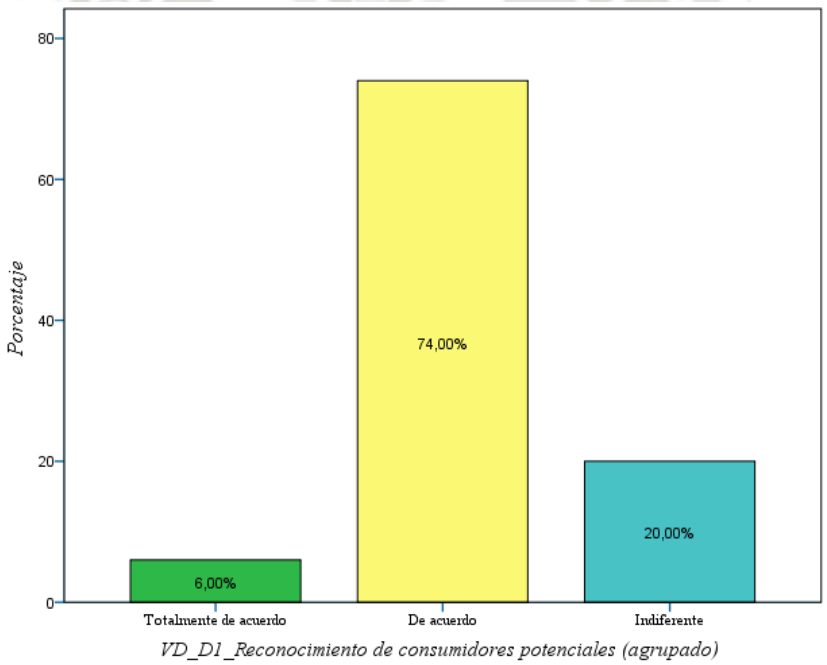
Tabla 7

Dimensión: Reconocimiento de consumidores potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	37	74,0	74,0	80,0
	Indiferente	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico 5

Dimensión: Reconocimiento de consumidores potenciales



Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la figura y tabla anteriormente mostradas, correspondiente a la dimensión: Comercio Digital respecto de si consideran necesaria una encuesta sobre su satisfacción, o un espacio en el que puedan dar sus opiniones; se observa que 32% de los encuestados respondieron de acuerdo, 30% indiferente, 20% totalmente de acuerdo, 14% en desacuerdo y solo el 4% totalmente en desacuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

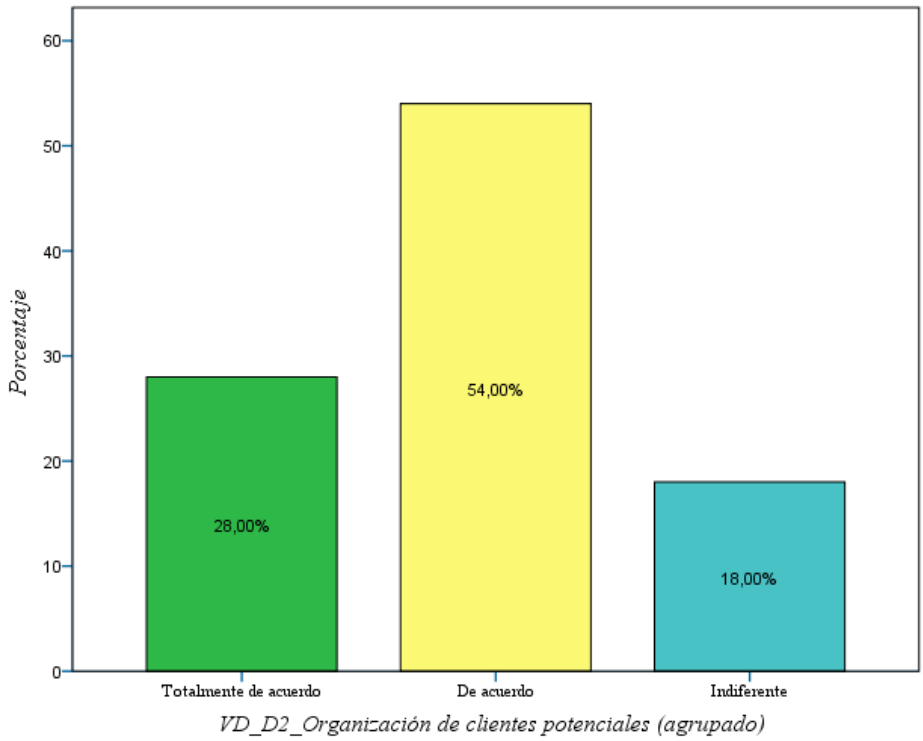
Tabla 8

Dimensión: Organización de clientes potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	28,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	82,0
	Indiferente	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico 6

Dimensión: Organización de clientes potenciales



Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la figura y tabla anteriormente mostradas, correspondiente a la dimensión: Organización de clientes potenciales respecto de que consideran que las promociones son buenas para la captación de clientes, se observa que el 54% de los clientes respondieron de acuerdo, el 28% totalmente de acuerdo y solo el 18% indiferente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

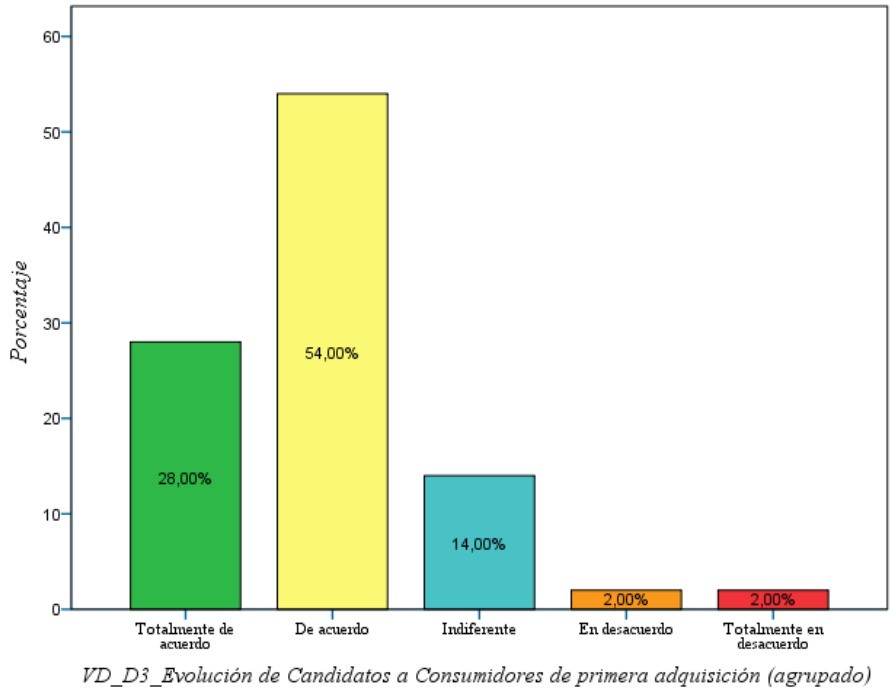
Tabla 9

Dimensión: Evolución de Candidatos a Consumidores de primera adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	28,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	82,0
	Indiferente	7	14,0	14,0	96,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	98,0
	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico 7

Dimensión: Evolución de Candidatos a Consumidores de primera adquisición



Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la figura y tabla anteriormente mostradas, correspondiente a la dimensión: Evolución de candidatos a consumidores de primera adquisición respecto de si consideran que el trabajo que ofrece la entidad satisface sus expectativas, se observa que 54% de los encuestados respondieron de acuerdo, 28% totalmente de acuerdo, 14% indiferente, un 2% en desacuerdo y solo el 2% totalmente en desacuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

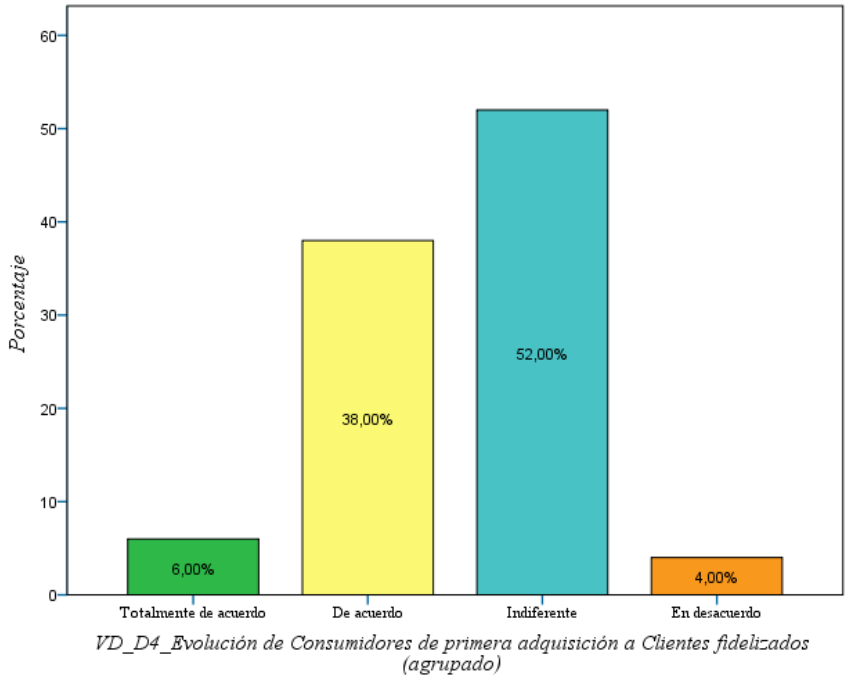
Tabla 10

Dimensión: Evolución de Consumidores de primera adquisición a Clientes fidelizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	19	38,0	38,0	44,0
	Indiferente	26	52,0	52,0	96,0
	En desacuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico 8

Dimensión: Evolución de Consumidores de primera adquisición a Clientes fidelizados



Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la figura y tabla anteriormente mostradas, correspondiente a la dimensión: Evolución de consumidores de primera adquisición a clientes fidelizados respecto de conseguir un beneficio adicional luego de comprar los productos, o si la entidad posee una buena infraestructura para brindar los productos, o si la entidad brinda un trato especializado y personalizado a sus clientes; se observa que el 52% respondieron indiferente, 38% de acuerdo, 6% totalmente de acuerdo y solo el 4% en desacuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.2. Prueba de Hipótesis

Tabla 11

Comprobación de Hipótesis Correlación entre marketing digital y captación de clientes

			VI_MARKETING DIGITAL	VD_CAPTACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	VI_MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	VD_CAPTACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

En la tabla anterior se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para analizar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de los clientes en la entidad Hielo Impacto en Arequipa en 2023. Se obtuvo una significancia de nivel bilateral con un valor de 0.000, la cual es menor a 0.05, lo cual indica un resultado estadísticamente significativo. Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis alternativa y se realiza el rechazo a la hipótesis nula, las cuales están planteadas de la siguiente manera:

H0: No hay una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Hielo Impacto en Arequipa en 2023.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Hielo Impacto en Arequipa en 2023.

Además, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.651, el cual señala un nivel de correlación fuerte y positiva entre el marketing digital y la captación de clientes. En otras palabras, si la entidad se enfoca en mejorar su estrategia del marketing digital, es probable que se obtenga una mejoría en la captación que tienen de consumidores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Estos hallazgos sugieren que el marketing digital desempeña un rol importante en el nivel de éxito de la entidad Hielo Impacto en Arequipa en 2023, ya que existe una relación fuerte entre ambas variables. Es recomendable que la empresa siga invirtiendo y mejorando en sus estrategias para el marketing digital para incrementar su capacidad de atraer y retener a los clientes.

Tabla 12

Comprobación de Hipótesis Correlación entre publicidad digital y captación de clientes

			VI_D1_Publicidad Digital (agrupado)	VD_CAPTACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	VI_D1_Publicidad Digital (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	VD_CAPTACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

En la tabla anterior se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para analizar la relación que existe entre la publicidad digital y la captación de los clientes en la entidad Hielo Impacto en Arequipa en 2023. Se obtuvo una significancia de nivel bilateral con un valor de 0.000, la cual es menor a 0.05, lo cual indica un resultado estadísticamente significativo. Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis alternativa y se realiza el rechazo a la hipótesis nula, las cuales están planteadas de la siguiente manera:

H0: La Publicidad Digital no está relacionada significativamente con la captación de clientes.

H1: La Publicidad Digital está relacionada significativamente con la captación de clientes.

Además, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.517, el cual señala un nivel de correlación positiva moderada entre la publicidad digital y la captación de clientes. En otras palabras, si la entidad se enfoca en mejorar su estrategia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

de publicidad digital, es probable que se obtenga una mejoría en la captación que tienen de consumidores.

Estos hallazgos sugieren que la publicidad digital desempeña un rol notable en el nivel de éxito de la entidad Hielo Impacto en Arequipa en 2023, ya que existe una relación moderada entre ambas variables. Es recomendable que la empresa mejore en sus estrategias en publicidad digital para incrementar su captación de atraer y retener a los clientes.

Tabla 13

Comprobación de Hipótesis Correlación entre comunicación digital y captación de clientes

			VI_D2_Comunicación Digital (agrupado)	VD_CAPTACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	VI_D2_Comunicación Digital (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,402*
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	50	50
	VD_CAPTACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,402*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla anterior se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para analizar la relación que existe entre la comunicación digital y la captación de los clientes en la entidad Hielo Impacto en Arequipa en 2023. Se obtuvo una significancia de nivel bilateral con un valor de 0.003, la cual es menor a 0.05, lo cual indica un resultado estadísticamente significativo. Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis alternativa y se realiza el rechazo a la hipótesis nula, las cuales están planteadas de la siguiente manera:

H0: La Comunicación Digital no está relacionada significativamente con la captación de clientes.

H1: La Comunicación Digital está relacionada significativamente con la captación de clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Además, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.402, el cual señala un nivel de correlación positiva moderada entre la comunicación digital y la captación de clientes. En otras palabras, si la entidad se enfoca en mejorar su estrategia de comunicación digital, es probable que se obtenga una mejoría en la captación que tienen de consumidores.

Estos hallazgos sugieren que la comunicación digital desempeña un rol notable en el nivel de éxito de la entidad Hielo Impacto en Arequipa en 2023, ya que existe una relación moderada entre ambas variables. Es recomendable que la empresa mejore en sus estrategias en comunicación digital para incrementar su captación de atraer y retener a los clientes.

Tabla 14

Comprobación de Hipótesis Correlación entre promoción digital y captación de clientes

			VI_D3_Promoción Digital (agrupado)	VD_CAPTACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	VI_D3_Promoción Digital (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,428*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	50	50
	VD_CAPTACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,428*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla anterior se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para analizar la relación que existe entre la promoción digital y la captación de los clientes en la entidad Hielo Impacto en Arequipa en 2023. Se obtuvo una significancia de nivel bilateral con un valor de 0.02, la cual es menor a 0.05, lo cual indica un resultado estadísticamente significativo. Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis alternativa y se realiza el rechazo a la hipótesis nula, las cuales están planteadas de la siguiente manera:

H0: La Promoción Digital no está relacionada significativamente con la captación de clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

H1: La Promoción Digital está relacionada significativamente con la captación de clientes.

Además, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.428, el cual señala un nivel de correlación positiva moderada entre la promoción digital y la captación de clientes. En otras palabras, si la entidad se enfoca en mejorar su estrategia de promoción digital, es probable que se obtenga una mejoría en la captación que tienen de consumidores.

Estos hallazgos sugieren que la promoción digital desempeña un rol notable en el nivel de éxito de la entidad Hielo Impacto en Arequipa en 2023, ya que existe una relación moderada entre ambas variables. Es recomendable que la empresa mejore en sus estrategias en promoción digital para incrementar su captación de atraer y retener a los clientes.

Tabla 15

Comprobación de Hipótesis Correlación entre comercio digital y captación de clientes

			VI_D4_Comercio Digital (agrupado)	VD_CAPTACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	VI_D4_Comercio Digital (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	VD_CAPTACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

En la tabla anterior se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para analizar la relación que existe entre el comercio digital y la captación de los clientes en la entidad Hielo Impacto en Arequipa en 2023. Se obtuvo una significancia de nivel bilateral con un valor de 0.000, la cual es menor a 0.05, lo cual indica un resultado estadísticamente significativo. Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis alternativa y se realiza el rechazo a la hipótesis nula, las cuales están planteadas de la siguiente manera:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

H0: El Comercio Digital no está relacionado significativamente con la captación de clientes.

H1: El Comercio Digital está relacionado significativamente con la captación de clientes.

Además, se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0.521, el cual señala un nivel de correlación positiva moderada entre el comercio digital y la captación de clientes. En otras palabras, si la entidad se enfoca en mejorar su estrategia de comercio digital, es probable que se obtenga una mejoría en la captación que tienen de consumidores.

Estos hallazgos sugieren que el comercio digital desempeña un rol notable en el nivel de éxito de la entidad Hielo Impacto en Arequipa en 2023, ya que existe una relación moderada entre ambas variables. Es recomendable que la empresa mejore en sus estrategias en comercio digital para incrementar su captación de atraer y retener a los clientes.

3.3. Discusión de resultados

Partiendo de los hallazgos hallados se acepta la hipótesis general que señala que el marketing digital está relacionado de manera significativa con la captación de clientes de la empresa Hielo Impacto, Arequipa.

Dichos resultados tienen relación con lo sostenido por López (2019), donde nos menciona que actualmente las empresas han presentado importantes cambios y evoluciones en el ámbito del marketing, es por ello que planteó estrategias y planificación de marketing digital con la finalidad de optimizar la captación de clientes así como la visibilidad de la empresa frente a nuevos clientes, coincidiendo con nuestra investigación debido a que se concluyó que la suma de estrategias de Marketing Digital en las empresas facilita lograr una posición más favorable en el mercado, lo que les permite competir de manera efectiva con aquellas empresas que utilizan herramientas de Marketing Digital bien desarrolladas, logrando una mayor rentabilidad y crecimiento sostenido.

De igual forma Pastora et al (2019) en su estudio nos menciona que las empresas obtendrán un nivel de confiabilidad al proporcionar un servicio eficiente y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

rápido desde el primer contacto con el cliente, siendo la satisfacción del cliente de vital importancia, ya que impulsa la lealtad hacia la empresa, convirtiéndolos en consumidores fieles, así mismo las estrategias de marketing empleadas permitirán atraer la atención de nuevos y potenciales consumidores, con la finalidad de generar mayores ganancias y obtener reconocimiento de parte de quienes lo usan, asegurando la calidad del producto y servicio, manteniendo precios competitivos.

Así mismo Ochante (2020) en su investigación nos menciona que el 40% de los consumidores consideran que el marketing digital que emplea la entidad es de grado prominente, concluyéndose que será necesario implementar el marketing digital en las empresas con la finalidad de promocionar información y ofertas acerca de los servicios y productos que ofrece la entidad logrando una presencia en los medios de publicidad digitales.

Narrea y Pinto (2020), en su estudio nos mencionan que el marketing digital tiene el potencial de ser una fuente de crecimiento sostenible para todas las empresas, siendo necesario que las empresas se adapten a la nueva inclinación de las prácticas de compra de los consumidores, lo cual implica una migración obligatoria al entorno digital, donde aquellas empresas que cuenten con estrategias digitales tendrán una ventaja competitiva sobre las demás, lo que coincide con nuestra investigación debido a que el marketing digital brindara grandes ventajas como la interacción con los clientes, a través de una participación activa tanto en tiempo real como en diferentes momentos. Esto garantiza que los clientes siempre reciban una atención oportuna y adecuada.

Además, Ramos (2022), nos menciona que en su investigación que si se da que la entidad mejore la información que difunde en sus redes sociales que son en las que desarrolla su marketing digital y logra que estas publicaciones tengan mayor funcionalidad, permitirá que el flujo de visitas de los clientes incremente.

Mientras que Apaza y Rosas (2020), nos mencionan en su estudio que, en la actualidad, es esencial que todas las entidad, sin tener mayor relevancia en su sector o en su tamaño, tengan una presencia digital sólida, donde el posicionamiento en línea va más allá de simplemente aparecer en los principales motores de búsqueda. Implica utilizar de forma correcta las estrategias que ofrece el marketing digital, que se

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

diferencia del marketing tradicional por ser más efectivo, instantáneo y viral, lo que coincide con nuestra investigación debido a que el marketing digital nos va a permitir establecer estrategias que optimicen la entidad, y también la toma decisional en base a datos.

Finalmente el marketing digital desempeña un rol crucial en la captación de clientes para las entidades, permitiendo llegar a un público más amplio y diverso en relación con los métodos de marketing tradicional, mediante estrategias como publicidad en línea y presencia de redes sociales, aumentando la proyección de la entidad y alcanzar así potenciales consumidores que se encuentren activos en el entorno digital, generando relaciones duraderas, fomentando la interacción y participación activa mediante un dialogo directo con los clientes y creando así una relación más cercana permitiendo captar su interés y convertirlos en clientes potenciales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

Primera: Respecto del objetivo general que se planteó para el desarrollo del trabajo de investigación, el cual busca determinar la relación que hay entre el Marketing Digital y la Captación de Consumidores o Clientes, se concluye que el Marketing Digital está relacionado significativamente con la Captación de los Clientes en la empresa Hielo Impacto, Arequipa 2023, ya que de acuerdo al coeficiente de Spearman se consiguió un nivel correlacional significativo ($r = 0.651$), debido a lo que se puede decir que si se realiza una buena aplicación del Marketing Digital, se conseguirá una mayor captación de clientes

Segunda: Respecto del primer objetivo específico que busca identificar la relación que existe entre la Publicidad Digital y la captación de clientes en la empresa Hielo Impacto en Arequipa en 2023, se encontró una significancia estadística de 0.000 con un valor de $p < 0.05$. Esto respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula, lo cual indica que existe una relación significativa entre la publicidad digital y la captación de clientes en dicha empresa.

Tercera: Acerca del segundo objetivo específico que busca establecer la relación que existe entre la Comunicación Digital y la captación de clientes en la empresa Hielo Impacto en Arequipa en 2023, se encontró una significancia estadística de 0.003 con un valor de $p < 0.05$. Esto respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula, lo cual indica que existe una relación significativa entre la comunicación digital y la captación de clientes en dicha entidad.

Cuarta: En cuanto al tercer objetivo específico que busca definir la relación que existe entre la Promoción Digital y la captación de clientes en la empresa Hielo Impacto en Arequipa en 2023, se encontró una significancia estadística de 0.02 con un valor de $p < 0.05$. Esto respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula, lo cual indica que existe una relación significativa entre la promoción digital y la captación de clientes en dicha entidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Quinta: En relación al cuarto objetivo específico que busca determinar la relación que existe entre el Comercio Digital y la captación de clientes en la empresa Hielo Impacto en Arequipa en 2023, se encontró una significancia estadística de 0.000 con un valor de $p < 0.05$. Esto respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula, lo cual indica que existe una relación significativa entre el comercio digital y la captación de clientes en dicha entidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere a la entidad Hielo Impacto que implementen el Marketing Digital, para lo cual deberán de realizar la creación e implementación de una página o sitio web, con la finalidad de genera una mayor y mejor interacción con los clientes, para de esta manera conseguir fidelizarlos y conseguir posicionar su marca en el mercado.

Segunda: Se realiza la recomendación a la entidad Hielo Impacto que mantengan una constante actualización de las redes sociales de la entidad; así mismo, implementar un sistema de red de pago de manera virtual, para que así los clientes tengan mayor conocimiento y que la entidad pueda ofrecer un servicio más efectivo y rápido.

Tercera: La entidad debe de implementar un espacio en el cual los clientes puedan dejar sugerencias, reclamos y comentarios que consideren necesarios en las redes sociales de la entidad, ya sea Instagram o Facebook; para así conseguir vender un servicio de calidad y, que además de ello, con la implementación de dicho espacio se facilitaría el seguimiento a las opiniones de los usuarios, lo cual significaría una mejor interacción con los consumidores mediante ambas plataformas que a la actualidad, son dos de las más utilizadas.

Cuarta: Es de importante relevancia que la empresa optimice tanto la Comunicación Digital, la Promoción digital y el Comercio Digital, ya que son dimensiones del Marketing Digital que la entidad aún no ha explorado y explotado en su totalidad, y que les podrán permitir el incremento de las ventas y así poder ofrecer los servicios de forma digital con la finalidad de lograr captar más consumidores.

Quinta: Se recomienda para futuras investigaciones, considerar el análisis de otros factores que puedan influir en la relación entre la publicidad digital y la captación de clientes, como la segmentación del mercado, las preferencias del consumidor y las características específicas de la industria en la que opera la empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apaza Pampa, R., & Rosas Andrade, G. (2020). ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE COMIDA A DOMICILIO DE LOS MILLENNIALS AREQUIPA – 2020. *Universidad Nacional de San Agustin de Arequipa* , 151.

Arenal Laza, C. (2016). ORGANIZACION DE PROCESOS DE VENTA. *Editorial TUTOR Formacion*.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A CRITICAL REVIEW OF DIGITAL MARKETING. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 323-341.

Baron, S., Fermin, S., & Molina, E. (2018). ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A. *Redalyc*.

Bergareche, N. (2020). *Técnicas de captación de Clientes potenciales con Marketing.* We Are Marketing.

Bricio , K., Calle, J., & Zambrano , M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO. *Universidad de Guayaquil*, 104-109.

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano.* Univesidad de Guayaquil.

Calle, K., Erazo, J., & Narvaez, C. (2020). MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS ONLINE EN EL SECTOR DE FABRICACION . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

De la Hoz, G. (2017). *Captación de Clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas.* Fuerza Comercial Consultoría.

Desirèe, G. (2020). *Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual.* LIma - Peru. Obtenido de https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/

Fernandez, M. D. (2015). LA PUBILICIDAD DIGITAL Y SU IMPACTO SOBRE LA ESTRUCTURA PUBLICA DE MEXICO . *Universidad Autonoma de Queretaro .*

Fuente, O. (2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* IEBS.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., Baptista Lucio, M. d., Mendez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *METOLOGIA DE LA INVESTIGACION.* Mexico D.F.: McGRAW-HILL.

Hotmart. (2020). *Descubre las 4 C del Marketing, la evolución del Marketing.*

Innovacion y Cualificacion, S. L., & Torres Gomez, C. a. (2017). ORGANIZACION DE PROCESOS DE VENTA. *IC Editorial*.

Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing.* Bogotá: Universidad del Rosario .

Kotler Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). DIRECCION DE MARKETING. *Pearson Educacion*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Decimoprimera ed.). Mexico: Pearson EDUCACION.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Leal, L., & Camargo, A. (2019). MODULO COMUNICACION DIGITAL. *MinCULTUR*. Obtenido de https://bancodecontenidos.mincultura.gov.co/multimedia-dircom/pdfs/fronteras/proyecto-03/fronteras-proyecto03-doc02-comunicacion-digital.pdf

Lopez 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. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 2-5.

Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.* CienciAmerica.

Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION SOCIAL CUANTITATIVA. *Creative Commons*.

López, R. (2019). *5 Estrategias de Captación de Clientes.*

Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes Sociales.* Universidad César Vallejo.

Mendoza, L. (2017). PUBLICIDAD DIGITAL Y REDES SOCIALES DIRIGIDOS A JOVENES DE LA CIUDAD DE SUCRE. *Investigacion & Negocios*.

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. *Universidad San Ignacio de Loyola*, 72.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Ñaupas Paitan, H., Mejia Mejia , E., Novoa Ramirez, E., & Villagomez Paucar, A. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA - CUALITATIVA Y REDACCION DE LA TESIS* (Cuarta ed.). Ediciones de la U.

Ochante Huamaccto, A. (2020). MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN SIVEIN S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES, 2020. *Universidad Cesar Vallejo*.

Ordóñez, G. (2019). *Marketing Digital: la transformación digital depende de la conversión.* Enfoque UPC.

Pacherre Rojas, G. (2019). 4 consejos para ganar clientes e incrementar tus ventas. *Emprender.pe*. Obtenido de https://emprender.pe/peru-4-consejos-para-ganar-clientes-e-incrementar-tus-ventas/

Partal, S. (2017). *Marketing y plan de la microempresa.* España: Editorial Learning.

Pastora Centeno, A. L., Benavides Gutierrez, A. L., & Guevara Falcon, B. T. (2019). CAPTACION DE CLIENTES EN OPTICAS MUNKEL SUCURSAL ESTELI EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2019. *Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Managua*, 7-8.

Patiño , C., & Ruiz, J. (2018). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PLATAFORMA WEB QUE PERMITA INTEGRAR LOS PRODUCTORES DEL SECTOR AGROPECUARIO CON LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DEL SENA REGIONAL . *Universidad Libre Seccional Pereira*.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Ramos Valencia, H. A. (2022). MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO INVERSIÓN JUVENTUD UNIDA, AREQUIPA – 2021. . *Universidad Catolica de Santa Maria*, 87.

Rodriguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (07 de Julio de 2020). TENDENCIAS DEL MARKETING MODERNO, UNA REVISION TECNICA. *Revista ESPACIOS, XXVII*.

Shum, Y. (2017). *Marketing Mix: Las 4 C del Marketing Digital.* Yi Min Shum Xir.

Somalo , N. (2017). *MARKETING DIGITAL QUE FUNCIONA: PLANIFICA TU ESTRATEGIA E INVIERTE CON CABEZA* (Primera ed.). LID Editorial.

Sordo, A. (2019). *Imagen corporativa: ¿Qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa.* Hubspot.

Striedinger Meléndez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Redalyc*.

Wakabayashi, J. L. (2017). Mitos del marketing digital en el Peru . *Diario Gestion* .

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

ANEXO N.º 01: Matriz de Consistencia

Interrogante General	Objetivo General	Hipótesis	Variables, Subvariables, Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y la captación de clientes en la empresa Hielo Impacto, Arequipa 2023?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la captación de clientes en la empresa Hielo Impacto, Arequipa 2023.	El Marketing Digital se relaciona con la captación de clientes de la empresa Hielo Impacto, Arequipa 2023.	**Variable independiente: Marketing Digital** *Publicidad Digital:* • Campañas publicitarias digitales • Publicidad en plataformas digitales *Comunicación Digital:* • Página Web • Redes sociales • E-mails *Promoción Digital:* • Ofertas • Descuentos • Tarifas • Incentivos *Comercio Digital:* • Canales difusivos • Plataformas de venta on-line • Fraccionamiento **Variable dependiente: Captación de Clientes** *Reconocimiento de clientes potenciales:* • Indagación de mercados • Recaudación de sugerencias de clientes actuales *Organización de clientes potenciales:* • Monitoreo regular de publicaciones • Creación de contenido de interés • Candidatos a Clientes • Candidatos en pausa *Evolución de Candidatos a Clientes de primera adquisición:* • Compra del Cliente *Evolución de Clientes de primera adquisición a Clientes fidelizados:* • Brindar servicios post-venta • Conocer al cliente • Brindar un trato especializado	Tipo de investigación: • Básica Nivel de la investigación: • Descriptivo – Correlacional Técnica: • Encuesta Instrumento: • Cuestionario Universo: • Empresa Hielo Impacto Muestra: • 50 clientes de la empresa Hielo Impacto.
Interrogantes Especificas	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Específicas**		
¿De qué manera la Publicidad Digital se relaciona con la Captación de Clientes?	Identificar la relación que existe entre la Publicidad Digital y la captación de clientes.	La Publicidad Digital está relacionada significativamente con la captación de clientes.		
¿De qué manera la Comunicación Digital se relaciona con la Captación de Clientes?	Establecer la relación que existe entre la Comunicación Digital y la captación de clientes.	La Comunicación Digital está relacionada significativamente con la captación de clientes.		
¿De qué manera la Promoción Digital se relaciona con la Captación de Clientes?	Definir la relación que existe entre la Promoción Digital y la captación de clientes.	La Promoción Digital está relacionada significativamente con la captación de clientes.		
¿De qué manera el Comercio Digital se relaciona con la Captación de Clientes?	Determinar la relación que existe entre el Comercio Digital y la captación de clientes.	El Comercio Digital está relacionada significativamente con la captación de clientes.		

ANEXO N.º 02: Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUB VARIABLES	INDICADOR	MEDIOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital	Publicidad Digital	Campañas publicitarias digitales	CUESTIONARIO Escala de Likert
		Publicidad en plataformas digitales	
	Comunicación Digital	Página Web	
		Redes sociales	
		E-mails	
	Promoción Digital	Ofertas	
		Descuentos	
		Tarifas	
		Incentivos	
	Comercio Digital	Canales difusivos	
		Plataformas de venta on-line	
		Fraccionamiento	
VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de Clientes	Reconocimiento de consumidores potenciales	Indagación de mercados	CUESTIONARIO Escala de Likert
		Recaudación de recomendación de clientes actuales	
	Organización de clientes potenciales	Monitoreo regular de publicaciones	
		Creación de contenido de interés	
		Candidatos a Consumidores	
		Posibles clientes en pausa	
	Evolución de Candidatos a Consumidores de primera adquisición	Adquisición del Cliente	
	Evolución de Consumidores de primera adquisición a Clientes fidelizados	Brindar servicios post-venta	
		Conocer al consumidor	
		Ofrecer un trato especializado	

ANEXO N.º 03: Instrumento

Universidad Católica de Santa María

CUESTIONARIO N.º 01

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACION DE CLIENTES

Estimados(as) clientes de la entidad Hielo Impacto, agradezco su amable colaboración y cooperación con el presente estudio de investigación.

Este cuestionario forma parte de la investigación para determinar el nivel de aplicación del marketing digital y la establecer así mismo, el nivel de captación de los clientes en la empresa Hielo Impacto, Arequipa 2023. Para lo cual es muy importante responder a las siguientes preguntas de manera precisa y honesta., marcando con una (X) la alternativa que considere correcta o adecuada.

Escala: Tenga en cuenta la escala expuesta a continuación al elegir la opción que considere usted la adecuada:

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

N.º	ENUNCIADO	VALORACION				
		1	2	3	4	5
	MARKETING DIGITAL					
	Comunicación Digital					
1	¿Conoce usted todas las redes sociales que tiene la empresa Hielo Impacto?					
2	¿La empresa Hielo Impacto usa constantemente sus redes sociales para promocionar y ofrecer sus productos?					
	Publicidad Digital					
3	¿Considera usted que es importante mantener actualizada la página web y las redes sociales de la entidad?					
4	¿Usted se sentiría atraído con videos publicitarios en la web de la entidad?					

	Promoción Digital					
5	¿Considera que las promociones ofrecidas por medios digitales son de su interés?					
6	¿La empresa ofrece descuentos o promociones virtuales mediante su página web o redes sociales?					
	Comercialización Digital					
7	¿Considera que la plataforma de venta online de la empresa ofrece el servicio de forma más fácil?					
8	¿La empresa ofrece diferentes formas de pago rápidas y seguras virtuales?					
	CAPTACION DE CLIENTES					
	Identificación de potenciales clientes					
9	¿Considera usted necesaria una encuesta de satisfacción naciente de la empresa hacia usted?					
10	¿Considera necesario que la entidad ofrezca un espacio en sus redes sociales en el que pueda brindar sus opiniones?					
11	¿Cree usted que la empresa Hielo Impacto debería realizar publicaciones frecuentes en sus plataformas digitales?					
12	¿Usted como consumidor está a la expectativa de las novedades del producto que ofrece la entidad?					
	Clasificación de los potenciales clientes					
13	¿Cree usted que las promociones son un factor determinante para captar clientes?					
14	¿Considera usted que la empresa debe evaluar los costos de los productos que oferta?					
	Cambio de candidatos a consumidores de primera adquisición					
15	¿Considera que el trabajo brindado por la entidad Hielo Impacto cumple con todas sus expectativas?					
	Cambio de consumidores de primera adquisición a clientes fidelizados					
16	¿Usted como cliente recibe un beneficio adicional luego de haber comprado los productos de la entidad?					
17	¿Cree usted que la entidad posee la instalación necesaria para brindar un buen trabajo y servicio a sus clientes?					
18	¿Considera usted que la entidad le brinda un trato especializado y personalizado al momento de atenderlo?					

RELACION DEL MARKETING DIGITAL CON LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HIELO IMPACTO, AREQUIPA 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	15%	1%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	1%