

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**El marketing digital en la captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues**  
**E.I.R.L de Piura,2023**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autores:**

Gutiérrez Guerrero, Alberto Gerardo

Kihara Duque, Gerardo Tsuyoshi

Jurado evaluador:

**Presidente** : Zapata Chau Jorge Miguel

**Secretario** : Pillaca Estévez Raúl

**Vocal** : Gómez Zúñiga Cecilia Paula Luisa

**Asesor:**

García Crisanto Alex Segundo

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>

**PIURA - PERÚ**

**2024**

**Fecha de sustentación: 2024/07/17**

# El marketing digital en la captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura,2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD



DR. GARCIA CRISANTO ALEX  
DNI 02640565

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.upao.edu.pe](https://repositorio.upao.edu.pe)

Fuente de Internet

9%

2

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

3%

3

[repositorio.ulasamericas.edu.pe](https://repositorio.ulasamericas.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

## **Declaración de originalidad**

Yo, Alex Segundo García Crisanto, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada **“El Marketing digital en la captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura, 2023”**, autores Gutiérrez Guerrero, Alberto Gerardo y Kihara Duque, Gerardo Tsuyoshi, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%.  
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (12/09/2024).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Piura, 12 de septiembre del 2024



García Crisanto Alex Segundo

DNI 02640565

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>



Gutiérrez Guerrero, Alberto Gerardo

DNI N° : 72937630



Kihara Duque, Gerardo Tsuyoshi

DNI N° : 75321446

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“El Marketing digital en la captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.Lde Piura, 2023”**

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes en la empresa de Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura ,2023.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Gutiérrez Guerrero, Alberto  
Gerardo



---

Br. Kihara Duque, Gerardo  
Tsuyoshi

## DEDICATORIA

“Dedico este proyecto de tesis especialmente a mis padres, quienes me han brindado amor, apoyo y oportunidades a lo largo de mi vida. Sin su inquebrantable confianza en mí, este logro no sería posible. A mi familia y amigos, quienes han sido mi fuente de inspiración y motivación. A mis profesores y mentores, por su sabiduría y orientación. A todos aquellos que creyeron en mí, esta tesis está dedicada a ustedes, como un testimonio de gratitud y aprecio por su papel en mi camino hacia el conocimiento y el éxito.”

Alberto Gutiérrez Guerrero

“Con todo mi corazón, cariño y amor dedico este proyecto de tesis en primera instancia a Dios y a la Virgen de la Mercedes, por la salud brindada en mi corta vida, de igual manera a los forjadores de estos 24 años de sacrificio, caídas, tropiezos y aprendizajes, mis padres por todo su apoyo incondicional ayudándome a ser la persona que soy en la actualidad.

A mis hermanos y amigos por estar constantemente apoyándome y creyendo en mí aun cuando yo no lo hacía, a mis profesores por todos sus conocimientos brindados, su confianza y apoyo, muchas gracias por estar conmigo en estos cinco años de carrera, esta tesis refleja toda la gratitud en este largo camino y andar llamada vida en busca del éxito.”

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios; por guiar e iluminar nuestras vidas, por su amor, por su bondad que nos custodia y nos da fortaleza durante todos los días del año, además por encaminar nuestros pasos y nunca desampararnos.

A nuestros padres por su incondicional apoyo, por sus consejos y motivación constante, que nos permite seguir adelante logrando cumplir nuestros objetivos y culminar nuestra carrera universitaria.

Un agradecimiento especial a nuestro docente, el Dr. Alex Segundo García Crisanto por las enseñanzas brindadas en el curso; asimismo por su gran paciencia para explicarnos cada punto de manera clara permitiendo orientar nuestra Tesis.

También a nuestros docentes académicos, quienes durante la carrera nos compartieron sus enseñanzas y conocimientos con determinación para alcanzar nuestras metas futuras.

Agradecer a la empresa Servicios de Frenos y Embragues E.I.R.L, la cual fue un instrumento esencial, por abrirnos sus puertas y brindarnos la información requerida para alcanzar los objetivos definidos en nuestra Tesis.

Los autores

## RESUMEN

La tesis de investigación que se presenta a continuación lleva como título el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura,2023 en donde se plantea como objetivo, Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes en la empresa de Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura ,2023. Asimismo, se planteó el utilizar como metodología el diseño de investigación no experimental de corte correlacional, la población de estudio estuvo conformada por 180 clientes trabajando con una muestra de 123 clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura en el año 2023. Para la constatación de la hipótesis se utilizó como instrumento principal al cuestionario el cual estuvo conformado por 16 ítems en donde los datos fueron procesados gracias al Excel, coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose un coeficiente de 0.983 para Marketing Digital y 0.976 para Captación de Clientes y el coeficiente de Pearson para determinar el grado de correlación entre las variables. Como resultado de la investigación se obtiene que si existe la interrelación entre las variables Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura,2023. En conclusión, el Marketing Digital es crucial para todas las organizaciones que quieren competir en la captación de sus clientes potenciales, logrando llegar a ellos de una manera personalizada gracias a las plataformas digitales, sin embargo es necesario tener ciertas habilidades y herramientas para que los beneficios puedan superar a las dificultades que se presentan tomando la ventaja y la fidelización de sus clientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, Captación de clientes, redes sociales.

## ABSTRACT

The research thesis presented below is titled digital marketing in attracting customers of the company Servicio de brakes y clutches E.I.R.L de Piura, 2023, where the objective is to determine the relationship between digital marketing and attracting customers. clients in the Brake and Clutch Service company E.I.R.L of Piura, 2023. Likewise, it was proposed to use the non-experimental correlational research design as a methodology, the study population was made up of 180 clients working with a sample of 123 clients of the company Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura in the year 2023. To verify the hypothesis, the questionnaire was used as the main instrument, which was made up of 16 items where the data were processed thanks to Excel, Cronbach's Alpha coefficient obtaining a coefficient of 0.983 for Digital Marketing and 0.976 for Customer Acquisition and the Pearson coefficient to determine the degree of correlation between the variables. As a result of the investigation, it is obtained that there is an interrelation between the variables Digital Marketing and Customer Acquisition in the company Brake and Clutch Service E.I.R.L of Piura, 2023. In conclusion, Digital Marketing is crucial for all organizations that want to compete in attracting their potential customers, managing to reach them in a personalized way thanks to digital platforms. However, it is necessary to have certain skills and tools to reap the benefits. can overcome the difficulties that arise by taking advantage of and gaining the loyalty of their customers.

**Keywords:** Digital marketing, Customer acquisition, social networks.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	ix
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xi
<b>INDICE DE GRAFICOS</b> .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1. Formulación del Problema .....	13
1.1.1. Realidad problemática .....	13
1.1.2. Enunciado del problema .....	16
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos .....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	17
2.1. Antecedentes .....	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local .....	20
1.5. Marco teórico .....	22
1.5.1. Marketing Digital.....	22
1.5.2. Captación de Clientes.....	27
1.6. Marco conceptual.....	30
1.7. Hipótesis .....	33
1.8. Variables .....	34
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	37
3.1. Material .....	37
3.1.1. Población .....	37
3.1.2. Marco muestral .....	37
3.1.3. Unidad de análisis .....	37
3.1.4. Muestra.....	37
3.2. Métodos .....	38

3.2.1. Diseño de contrastación .....	38
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	38
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	39
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
4.1. Presentación de resultados .....	40
4.2. Discusión de resultados .....	51
<b>Hipótesis: .....</b>	<b>54</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>65</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	53
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	53
Tabla 3. Coeficiente de Pearson .....	54
Tabla 4. Coeficiente de Pearson .....	55
Tabla 5. Coeficiente de Pearson.....	56
Tabla 06. Varianza de Confiabilidad.....	57
Tabla 7 Rango de valores.....	57

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Grado de satisfacción de redes sociales de la empresa.....	38
Grafico 2 Grado de satisfacción de productos y servicios de redes.....	38
Grafico 3 Grado de satisfacción de los precios brindados en la empresa.. ..	39
Grafico 4 Grado de satisfacción de los productos y servicios que se brindan en las instalaciones.....	39
Grafico 5 Grado de satisfacción de la publicidad empleada por la empresa.....	40
Grafico 6 Grado de satisfacción de las marcas y proveedores de la empresa...41	
Grafico 7 Grado de satisfacción de los anuncios publicitarios de la empresa...42	
Grafico 8 Grado de satisfacción del uso de las billeteras digitales .....	43
Grafico 9 Grado de satisfacción del horario de atención .....	43
Grafico 10 Grado de satisfacción de la experiencia con la empresa .....	44
Grafico 11 Grado de satisfacción con la ubicación de la empresa.....	44
Grafico 12 Grado de satisfacción de la calidad de los productos de la empresa .....	45
Grafico 13 Grado de satisfacción de los sorteos que realiza la empresa.....	45
Grafico 14 Grado de satisfacción de los descuentos de la empresa .....	46
Grafico 15 Grado de satisfacción de los colaboradores de la empresa .....	46
Grafico 16 Grado de conformidad.....	47

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. *Realidad problemática*

Hoy en día nuestra sociedad ha sufrido y se ha adaptado a una globalización muy agresiva, convirtiéndose en la nueva normalidad en el día a día de casi la mayoría de personas en el mundo, en donde la tecnología se ha posicionado no solo como un distractor sino también como herramienta digital indispensable que permiten la interconexión y la comunicación entre personas en todo el mundo.

El marketing digital se ha convertido en una poderosa herramienta para que las empresas atraigan clientes y promocionen sus productos o servicios a cualquier público objetivo. Sin embargo, también existen muchos desafíos y riesgos que las empresas deben enfrentar si quieren tener éxito con su estrategia de marketing en redes sociales.

Uno de los mayores desafíos es la saturación del mercado de las redes puesto que con tantas empresas compitiendo por la atención de los usuarios, puede ser difícil destacar y captar la atención de los clientes potenciales. Otro desafío es la gestión de la reputación online debido a que el marketing digital permite a los clientes interactuar con la organización, permitiéndole expresar sus opiniones y experiencias, lo que puede tener un impacto significativo en la imagen de una empresa. Las reseñas negativas y las malas experiencias de los clientes pueden volverse virales y por ende puede lograr dañar la reputación de una empresa.

Para abordar estos desafíos, las empresas deben tener una estrategia de marketing sólida agenciada a las redes sociales como campañas publicitarias, ofertas especiales y lanzamientos de nuevos productos, teniendo en cuenta los riesgos y desafíos asociados con la captación de clientes en línea. Además, deben estar preparadas para responder rápidamente a las críticas y comentarios de los clientes y tomar medidas para proteger el prestigio de la misma empresa.

Según Olano (2023) dice que el 71,1% de la población peruana tiene conexión a internet, un 11,1% más que en 2020. Asimismo, 73% de ellos utilizan las redes para socializar. La publicidad es un campo donde las buenas prácticas se pueden utilizar de forma activa en los medios tradicionales: anuncios impresos, radio, marketing de influencers y dependiendo de la zona geográfica.

Demostrando que el uso del marketing digital es fundamental para que, en nuestro país, el cual muestra tendencia positiva a la tecnología, las empresas logren posicionarse por encima de su competencia, captando y fidelizando a su público objetivo acorde al rubro al que pertenecen.

Según El Peruano (2022) destaca que, entre los meses que corresponden desde enero hasta el mes de diciembre del año anterior, Perú en su región alcanzó 3.5 millones de publicaciones y 1,500 millones de interacciones. Logrando estimar que se realizan 373 interacciones por post en Facebook, Twitter o Instagram.

Hoy en día el marketing digital se ha transformado en un eje importante para la toma de decisiones de los usuarios al decidir con respecto al consumo de un producto o servicio, gracias a la interacción que existe entre una red y otra, como respuesta a los miles de publicaciones que se realizan mostrando calidad, precio u otros factores que ayuden a diferenciar una marca de otra.

La empresa “Servicio de frenos y embragues E.I.R.L” ubicada en la ciudad de Piura específicamente en el distrito de Castilla en la Av Cayetano Heredia 301 es una empresa dedicada al servicio y mantenimiento automotriz, por lo que cuenta con equipos sofisticados para el correcto funcionamiento de los vehículos que revisa y brindando servicios de cambio de Pastillas , tambores, Discos de frenos y de embragues, Revisión preventiva general entre otros servicios, contando con personal capacitado el cual es eficiente reflejándose en la satisfacción que muestran los clientes contando con un amplio local de más de 400 metros cuadrados y 10 trabajadores para el servicio de los interesados.

La empresa cuenta con una página web y un perfil de Facebook, sin embargo, posee una baja interacción en los mismos

debido a que no realizan un uso o seguimiento correcto a los mismo ignorando el potencial que tienen de poder contactar a través de las plataformas a sus posibles clientes, los cuales prefieren ir con otra empresa al ver la calidad de su servicio, el cual es expuesto gracias a su marketing digital.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Empresa Servicios de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura, 2023?

## **1.2. Justificación**

### **- Teórica:**

La investigación desarrollada demuestra de manera teórica que existen muchos conocimientos que pueden ayudar a comprobar que un correcto marketing digital lograra ayudar a captar clientes para la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de la ciudad de Piura, ayudando a futuras investigaciones académicas. Para Simón (2021) el marketing digital es un enfoque polifacético que pretende conectar con los clientes en línea a través de diversos canales, captar su atención y establecer relaciones con ellos para persuadirles de que realicen una compra y más compras en el futuro. Las empresas que se han digitalizado con el marketing y las organizaciones que reaccionan rápidamente a las transformaciones son las que permanecen en el mercado intentando atraer a posibles clientes e intentar atraer distinto público objetivo.

### **- Práctica:**

La presente investigación se justificó de manera práctica ya que siendo identificada una necesidad de urgencia se le propondrá una solución para que se logre incrementar de manera porcentual los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de la ciudad de Piura basándonos en las herramientas de marketing digital más importantes.

- **Metodológica:**

La presente investigación se justificó de manera metodológica debido a que se aplicarán encuestas para determinar la manera en la que los clientes han dado con la empresa, dando seguimiento a cuantos lo han hecho gracias al marketing digital. Según IONOS (2022) resalta que la captación de clientes es una fase del proceso de ventas, y su objetivo es convertir a un cliente potencial en una compra, más que definir el grupo demográfico al que se dirige. En general, poco importa quién sea tu comprador o qué pretendas vender.

- **Social:**

La presente investigación se justificó de manera social debido a que se busca calar en la sociedad la importancia del marketing digital hoy en día como un modelo a seguir para la captación de clientes en esta nueva normalidad virtual.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes en la empresa de Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura ,2023.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre el impacto actual en la captación de clientes y las estrategias de marketing digital en la empresa de Servicios de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura,2023.
- Analizar la relación entre las estrategias de promoción y publicidad del marketing digital y el aumento en la captación de clientes en la empresa Servicios de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura, 2023.
- "Determinar la relación entre las redes sociales en donde se implantarán las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura, 2023.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Garzón (2021), en su proyecto llamado “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil”. Considerando como objetivo el diseñar estrategias de marketing digital para la captación de clientes en Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil. El tipo de estudio que realizaron descriptivo y el método utilizado fue el deductivo correlacional por consiguiente el instrumento empleado para recoger los datos obtenidos fue el cuestionario para una población de 29 empresas, en donde con los resultados que se han obtenido se identifica que, si influyen factores como la experiencia de los colaboradores, calidad en el servicio, servicio después de realizarse la venta y la confiabilidad.

Quiñonez (2021), en su trabajo titulado “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa PREMIUMCORP S.A. de la ciudad de Guayaquil” en donde considera como su objetivo el presentar estrategias que corresponden al marketing digital logrando captación de clientes en la empresa PREMIUMCORP S.A. de la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, el estudio fue exploratorio y descriptiva, por ellos emplearon como instrumento la observación y la encuesta a un total de 370 clientes, teniendo como resultado que la clientela presentan un alto nivel de satisfacción con los servicios de PREMIUMCORP S.A debido a que recibieron buenas referencias de terceros y no por los medios digitales.

Jamaica (2020), en su estudio nombrado “*Implementación del Marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia*”. Considerando como objetivo el informar sobre cuáles fueron los instrumentos que lograran mejorar el funcionamiento, ayudando de esta manera a destacar entre las demás empresas, mejorando la competitividad y poniéndolas a la vanguardia en esta era tan tecnológica, consiguiendo captar y retener a su público

objetivo, concluyendo en que el marketing digital es de gran utilidad siendo económica, eficaz y rápida en el momento de la implementación.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Ávila (2022), en su tesis nombrada “*Incidencia del Marketing Digital en la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021*”. Considerando como objetivo determinar el vínculo entre el marketing digital y la captación de clientes de préstamo en el Fondo de Ahorro y Préstamo Ciudad de Chiclayo 2021. Asimismo, la investigación es descriptiva-correlacional, para ello emplearon el instrumento de encuesta para una población total de 90 clientes concluyendo que puede atraer activamente la atención de sus clientes con el marketing digital.

Peralta & Villanueva (2021) en su tesis titulada “El marketing digital y la captación de clientes en la empresa estudios Luna - Chiclayo 2021” se consideró como objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes por parte de Estudios Luna, ciudad de Chiclayo en el año 2021. Por consiguiente, la investigación que se realizó es descriptiva y correlacional, empleando como técnica la encuesta y el instrumento se usó el cuestionario para una población de 125 personas. Concluimos que la prueba de hipótesis arrojó un valor de significancia de 0.645. Por tanto, es notoria la existencia de una correlación cierta promedio entre las dos variables. Asimismo, la digitalización del marketing tiene un gran impacto en la adquisición de clientes. De manera similar, se debe introducir el comercio electrónico e Internet para impactar significativamente la adquisición de clientes para la empresa Estudios Luna.

Tenorio (2021), en su tesis titulada “El marketing digital y su relación con la captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021” en donde ha considerado como objetivo principal el definir la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en el Oxígeno Christian SAC. Basado en una perspectiva de enfoque cuantitativo, rangos de correlación y un diseño no experimental de

corte transversal, el estudio utilizó cuestionarios como herramienta con 81 clientes, lo que resultó en el éxito de obtención de nuevos clientes gracias al comercio digital de Oxígeno Christian SAC. están directa y positivamente correlacionados con un coeficiente de correlación de 0,717, lo que refleja una fuerte relación.

### **2.1.3. A nivel local**

Martínez & Ordoñez (2022) en su tesis titulada “*Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el aumento de la captación de clientes en el Restaurante Al Cesar – Piura 2022*” en donde El objetivo era proponer una estrategia de marketing digital para aumentar la captación de clientes en el local de comida “Al Cesar” Piura 2022. Asimismo, el tipo de estudio es aplicado, enfoque cuantitativo y diseño experimental, usando como instrumento el cuestionario y la técnica fue la encuesta para una población de 56 en donde se concluyó que el rango negativo es de 2,00, el rango positivo es de 28,48 y la significancia es de 0,000, es decir  $<0,005$ . En otras palabras, su estrategia de marketing digital ha aumentado su adquisición de clientes en el centro de comida “Al Cesar” en Piura del año 2022.

Gutiérrez & Lagos (2022) en su trabajo de investigación titulado “*Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la Empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022*” en donde el estudio es aplicado, adoptando un diseño no experimental, se realizó un enfoque cuantitativo con cobertura transversal y correlacional, utilizando como herramientas cuestionarios y guías de entrevista, y encuestas a clientes para la recolección de datos. Además, en entrevistas gerenciales usadas. La muestra de la investigación estuvo constituida por 102 usuarios y se utilizó un muestreo aleatorio probabilístico de manera simple. Esto revela la relación entre el marketing digital de DUROTEX EIRL y la captación de clientes. El valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,947, lo que indica una tasa positiva muy elevada. Correlación, donde  $(p=0,00<0,05)$ . Sabemos que el marketing digital tiene mucho que ver con la adquisición de clientes.

Muñoz & Reyes (2022) en su tesis titulada “*Estrategias de*

*Marketing y la Captación de Clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022*” en donde la investigación tuvo de objetivo principal saber cuál es la conexión que relaciona a las estrategias que posee marketing y la captación de clientes en la empresa CHIFLES PIURANOS OMREY Piura, 2022. La investigación se desarrolló de manera no experimental de correlación con un diseño transversal colocado a 132 de los clientes de la institución, y la metodología plasmada en una encuesta. La primera variable obtuvo de resultado un positivo nivel muy alto de producto (54,5%), un alto nivel de precio (53,8%), un alto nivel de ubicación (52,3%) y un alto nivel de publicidad (55,3%). Me preguntaron. Mientras que la segunda variable, la lealtad del cliente se encuentra en un nivel alto (62,9%) y la satisfacción del cliente es percibida por los clientes en un nivel alto (56,1%). Se concluyó que existió una correlación positiva alta de 0,831 con una significación de 0,000 entre las variables, indicando que se acepta la hipótesis alternativa.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing Digital**

Según Narrea & Pinto (2020) dice que el marketing digital es promocionar los servicios o productos que posee la organización mediante los distintos medios electrónicos que existen en la actualidad, los cuales pueden ser aplicativos, internet, publicidad electrónica, móviles y las redes sociales, sirviendo como herramienta para la recolección, análisis y gestión de los datos de los consumidores.

Para Soriano (2019) es el estudio de las estrategias y tecnologías de marketing creadas para que Internet anuncie bienes y servicios con el objetivo de mejorar el conocimiento de la marca y el prestigio de la organización, atraer a nuevos usuarios y retener a los compradores existentes.

Según Bricio et al. (2018) da a entender que hoy en día, el marketing digital es una poderosa herramienta y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional. Utilizando diversas técnicas, las empresas pueden crear modelos de negocio y estrategias para encontrar oportunidades en los mercados internacionales. Para ello, deben desarrollar formas de comunicación e incorporar una estrategia de marketing. Para lograrlo, las empresas segmentan sus mercados y conocen las plataformas de medios sociales populares en cada nación.

#### **2.2.1.1 Dimensiones del Marketing Digital**

Según Lince (2019) da diferentes énfasis sobre las dimensiones del marketing digital:

##### **a) Comunicación**

La comunicación hoy en día funciona según sus propios principios; las campañas en Internet se han vuelto más prácticas y tienen resultados cuantificables de forma más inmediata. Si podemos entender quién está al otro lado con información que nos ayude a retroalimentar y entender el comportamiento que poseen cada uno de los usuarios, nuestras acciones tendrán mucho más valor para la institución, logrando ser más rentables

a través de las ventas, además de ahorrar tiempo los compradores al presentarle alternativas más acordes con sus necesidades.

## **b) Promoción**

Para aprovechar se utilizan servicios adicionales, así como ofertas, descuentos y también ingresan los incentivos como las reducciones en las tarifas. Según la promoción ampliada, "contiene objetivos particulares, que son:

Convencer, comunicar y mantener la conciencia del comprador sobre la presencia de los servicios y artículos.

Proporcionar la información sobre el producto abarcando las peculiaridades, el patrocinio con el que cuenta y la superioridad en base a otros productos para conseguir que los usuarios permitidos sigan obteniendo la mercancía (persuadir) y preservar el alias de la marca en la memoria de los consumidores (recordar).

Según el autor, hay tres fases en el tiempo de vida de un producto:

-Etapa preliminar, cuyo objetivo es evidenciar la presencia del producto en el mercado comunicando sus beneficios y sus características.

-Etapa de crecimiento, con la finalidad de seducir, concentrándose en patrocinar las superioridades del producto.

-Después de la primera compra, se utilizan varios métodos digitales para garantizar el recuerdo de la marca.

## **c) Publicidad**

Hace uso de la propaganda en periódicos digitales, películas y publicidad en campañas.

Su objetivo es fomentar el uso explícito de un servicio y/o producto, utilizando los distintos canales de comunicación del amplio entorno digital, utilizando herramientas que ayuden a promocionar en los medios relativamente nuevos, fomentando la propaganda en banners, buscadores y/o anuncios, etc. Que además se ven potenciados por la gran

capacidad que tiene la segmentación de Internet gracias a la Web 2.0.

#### **d) Comercialización**

Cuenta con distribución mediante canales, compra virtual y puntos de venta segmentados.

Se refiere a entrever la forma que el usuario rara vez llega a ver en su conjunto, siendo el usuario la parte concluyente del resumen. Esta materia finita se valora e investiga para establecer la materia de adquisición y comercialización.

Se medirán las principales materias las cuales son: el impacto que pueda tener en la población, analizar en cada localidad al público presente, deducir una aproximación de cuánto se venderá, el precio estipulado por ley y el precio que se impondrá.

En consecuencia, el marketing en el mundo analógico es más impersonal en donde las empresas deben crear mejores escenarios para una venta fluida e interactiva gracias a la ayuda de la tecnología en el proceso de venta.

#### **2.2.1.2 Importancia del marketing digital**

Según Mejía (2023) da varios puntos sobre la importancia del marketing digital como:

- **Medición:** En comparación con las tácticas de marketing tradicionales, un plan de marketing digital puede medirse considerablemente más fácil después de su aplicación.
- **Personalización:** El marketing digital democratiza la personalización, permitiendo personalizar a muy bajo coste el servicio al cliente. Es crucial recordar que los clientes actuales necesitan que las empresas les traten de forma totalmente individualizada.
- **Visibilidad de la marca:** Se ha comprobado que la mayoría de los consumidores realizan búsquedas en Internet antes de comprar

un bien o servicio, ya sea en el mundo real o en línea. En consecuencia, si una empresa no está en línea, "no existe".

- Fidelización y captación de clientes: El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales, así como mantener a los actuales.
- Aumento de las ventas: Como los compradores potenciales están expuestos al marketing digital, las ventas de la empresa pueden aumentar drásticamente.

Según Castelo & Contreras (2019) dice que el marketing digital es una herramienta muy importante hoy en día, ya que ayuda a las empresas a cumplir sus objetivos de una manera eficaz e incluso proporciona una variedad de tácticas para llegar a nuevos mercados, minimizar los gastos, posicionar sus productos/servicios o marca, etc.

### **2.2.1.3 Redes sociales**

Según Barrera (2020, como se citó en Guzman,2021) informa de que en la actualidad hay más de 40 redes sociales activas en todo el mundo, de las cuales 10 se han establecido firmemente como las más populares, y que este auge de las redes sociales sigue en aumento. Las más conocidas son Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram y TikTok, que cuenta con 500 millones de usuarios y es la aplicación más popular en general.

Según Santos (2018) resalta que son Individuos o grupos humanos organizados en organizaciones o instituciones con metas y objetivos comunes que se ajustan a un sistema de información unificado. El concepto se utiliza desde la década de 1940, pero sólo se ha empleado como fuente de análisis de la conducta de las personas en el contexto de sus conexiones sociales a partir de la década de 1960.

Según Escritorio Familia (2010, como se citó en Landeta et al., 2020) define que las redes sociales son grupos en línea que

la gente puede utilizar para establecer nuevas conexiones, así como para conectar con viejos conocidos. Estas comunidades pueden desarrollarse en torno a intereses comunes, como el empleo, la lectura, los juegos, la amistad y el amor.

a) Tik Tok

Según Wang (2021) demuestra que TikTok es una aplicación social. Gracias a las pequeñas películas de TikTok, podemos aprender sobre una gran variedad de temas interesantes a la vez que compartimos nuestras vidas y conocemos a gente nueva. En pocas palabras, TikTok es una red en la que los jóvenes pueden publicar breves vídeos relacionados con la música. Los usuarios pueden producir sus propias obras seleccionando canciones e incluyendo cortometrajes. Pueden hacer vídeos más creativos utilizando tecnología como la edición de vídeo, efectos especiales (repeticiones, flash, cámara lenta) y otras herramientas.

Según Ros (2020) dice que TikTok es un software que permite crear y compartir vídeos cortos de 3 a 15 o de 30 a 60 segundos de duración. Fue creado en 2016 por la empresa china Byte Dance. Al año siguiente, TikTok se puso a disposición del resto del mundo tras presentarse por primera vez en China con el nombre de Douyin.

b) Instagram

Según Aguiar (2022) expresa que Instagram es principalmente una red social visual en la que los usuarios pueden publicar fotografías y vídeos cortos, aplicarles efectos e interactuar con las aportaciones de otras personas mediante comentarios y "me gusta".

Según Morocho (2019) dice que esta red social nos ayuda a resolver, crear y desarrollar muchas funciones que ella misma nos permite utilizar de una manera fácil, creativa y divertida. Fue desarrollada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger.

Los mensajes pueden compartirse en Facebook, Twitter y Tumblr, entre otras redes sociales.

c) Facebook

Según Regalado (2022) Facebook es una red social que une a los usuarios y les permite compartir contenidos audiovisuales, noticias e información con sus amigos y familiares.

Asimismo, Fresno (2018, como se citó en Sono, 2020) dice que Facebook es un sitio web que ofrece un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto entre los usuarios y sus amigos actuales o los nuevos que puedan hacer en la red, además de subir y compartir contenidos propios.

### **2.2.2. Captación de Clientes**

Para Alderete (2021) resalta la adquisición de nuevos consumidores es una planificación empresarial en donde implica llegar a los clientes potenciales a través de numerosos canales de comunicación con el fin de satisfacer sus demandas y exigencias. Para satisfacer sus demandas y exigencias. Para ello, hay que comprender e identificar estos conceptos con el fin de crear bienes o servicios de gran valor, con la esperanza de que sean valorados por su público objetivo y, en el caso de esta investigación, se conviertan en una sólida fuente de dinero.

Según Kotler (1988, como se citó en De la Cruz, 2019) dice que la captación de clientes se define como el esfuerzo por aumentar las ventas y la rentabilidad invirtiendo tiempo y recursos sustanciales en la obtención de nuevos clientes. Entre las cosas que se pueden hacer para encontrar nuevos consumidores están:

- a) Búsqueda de clientes potenciales.
- b) Acciones futuras para convertirlos en nuevos clientes.
- c) Estrategias de acercamiento a la población.
- d) Implicación de la población en el mensaje.
- e) Servicio de préstamos.

Según Arellano (1993, como se citó en Torres 2021) observó

que la captación moderna de clientes tiene una orientación más afín a la antigua actitud de venta dura que se entiende sobre vender a cualquier precio que a la teoría del marketing.

### **2.2.2.1 Dimensiones de Captación de Clientes**

Para Narrea & Pinto (2020) da a conocer las principales dimensiones de la captación de clientes.

#### **a) Necesidad de autorrealización**

Las necesidades de autorrealización están relacionadas con la acción de que los individuos se sientan felices y reconozcan sus logros tras alcanzar con éxito sus sueños u objetivos.

Por lo tanto, la autorrealización es una tendencia humana fundamental que se produce cuando las personas se dan cuenta de todo su potencial. De esta manera, la autorrealización es la capacidad de desarrollo personal con el que cuenta cada persona.

#### **b) Percepción**

Todos los seres humanos pasan por un proceso de desarrollo de la percepción. Es esencial para vivir porque permite a una persona interactuar con el entorno exterior. A través de ella, adquiere conocimientos, madura y cambia como persona en una colectividad. Este proceso es posible debido a una serie de variables que se organizan para permitir la interpretación de la información recibida. Además de las impresiones reales de nuestros sentidos, la percepción también puede referirse a un conocimiento específico, una idea o una sensación interna.

### **2.2.2.2 Importancia de la Captación de Clientes**

Según Alcázar (2015, como se citó en Añez, 2021) ejemplifica el valor de la captación de clientes mostrando cómo implica la planificación estratégica, la investigación de mercado, los planes de marketing y las actividades de venta. además de las ventas. Por lo tanto, el objetivo de la captación de clientes es crear una clientela de nuevos y futuros clientes. De forma similar, los clientes eligen qué productos o servicios comprar y cuánto pagar por ellos.

Según Tuñoque (2019) define que la captación de clientes es un aspecto vital de toda empresa, por lo que debe emplear la segmentación del mercado para adquirir nuevos clientes, lo que le ayudará a localizar a los clientes con más probabilidades de necesitar su empresa.

### **2.2.2.3 Estrategias de Captación de Clientes**

Según López (2019, como se citó en Bustamante, 2022) dice que las promociones, la exclusividad y la escasez, los clientes satisfechos que sugieren la marca, las personas influyentes, los bienes de valor añadido y la distinción de la competencia son los medios más destacados para reforzar o promover la captación de clientes.

Estos enfoques complementan las cuatro estrategias principales de atracción de clientes:

- Mantener una imagen coherente y unificada ante el consumidor en todos los puntos de contacto.
- Garantía y simplificación de procesos: Proporcionar un excelente servicio posventa y una asistencia al cliente fiable.
- Educación gratuita o materiales excelentes: Proporcionar a nuestro público objetivo información que sea a la vez fascinante e instructiva, demostrando al mismo tiempo los profundos conocimientos y la habilidad de la empresa en la materia.
- Comunicación: Atención personalizada y atenta al público a través de todos los canales de comunicación.

Según Tuñoque (2019) da algunos tips que podemos considerar para localizar clientes:

- Animar a los clientes existentes a que recomienden la institución a otros consumidores potenciales.
- Mantener un contacto directo con el público objetivo mediante exposiciones públicas y demostraciones.
- Encontrarlos utilizando bases de datos como directorios.
- Ser visible mediante publicidad visual o virtual.

### 2.3. Marco conceptual

- ***El marketing digital***

Huamán (2022) dice que todos los conceptos de marketing digital están relacionados al trabajo de comercializar por medio de internet y, en la actualidad, las redes sociales se usan como medio de difusión, buscando quienes será sus posibles clientes en potencia.

- ***Promoción***

Pedrosa (2021) dice que la promoción consiste en lanzar nuevos artículos o cambiar el coste, el calibre o las dimensiones de los actuales para atraer a los compradores.

- ***Información***

Según Rodríguez (2021) llama información al conjunto de hechos relevantes que organizan el pensamiento de los organismos vivos, en particular el de los seres humanos.

- ***Comunicación***

Ríos et al. (2020) resalta que la comunicación es importante dado que permite el contacto y la formación de relaciones entre los miembros de una sociedad, la comunicación es un componente esencial del desarrollo humano; fomentando la audacia en los mensajes enviados y, con ello, ayudando a construir una estructura social más fuerte en beneficio de todos. para el desarrollo de todos.

- ***Captación de clientes***

Según Quiroa (2020) dice que el proceso de captación de nuevos clientes para que compren nuestros productos y generen ingresos para la empresa se conoce como captación de clientes.

- ***Percepción***

Tuse (2020) dice que la percepción es un proceso mental en el que el cerebro se encarga de recibir, evaluar e interpretar todas las entradas obtenidas a través de los sentidos. En este proceso influye mucho la experiencia de la persona, que le ayuda a reconocer y elegir un signo.

- **Experiencia**

Según Hernández (2011, como se citó en Narrea & Pinto, 2020) dice que en las experiencias de los clientes son fundamentales en las empresas, ya que deben ser gustosas para ser preferidas; de lo contrario, la organización no alcanzará su finalidad.

- **Necesidad de autorrealización**

Arguedas (2019) dice que la autorrealización se define como la consecución de objetivos mediante el uso de las propias capacidades, en beneficio propio y de los demás, y está relacionada con el concepto de desarrollo del ciclo vital.

- **Clientes**

Según Villafuerte & Espinoza (2019) relata que el cliente es el individuo que obtiene un servicio o producto a cambio de un precio para satisfacer sus necesidades o preferencias. precio, que obtiene para satisfacer sus deseos o aspiraciones.

- **Publicidad**

Benavides et al. (2018) explica que, mediante el uso de los medios de comunicación, la publicidad es un tipo de comunicación comercial que pretende fomentar el consumo de un bien o servicio. El consumo de medios de comunicación es muy importante hoy en día, ya que es la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. conversan con sus clientes.

- **Comercialización**

Para IICA (2018) señala que la comercialización es conglomerada de actividades que tienen lugar entre el momento en que un producto sale de las instalaciones del productor y el momento en que llega al cliente a través de un mercado determinado. Sirve de herramienta de coordinación de las transferencias y operaciones realizadas por los numerosos agentes de una cadena de suministro. ser miembro de una cadena de producción.

- **Marketing**

Según Noblecilla & Granados (2018) dice que el marketing es la

base de la comercialización integrada de productos y servicios, que permite a las empresas investigar a su clientela o consumidores para satisfacer sus necesidades y aspiraciones.

## **2.4. Hipótesis**

- Hipótesis de investigación (H1):  
El Marketing Digital se relaciona en la captación de clientes en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura,2023.
- Hipótesis nula (H0):  
El Marketing Digital no se relaciona en la captación de clientes en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura,2023.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de Medición
Marketing Digital	Según Guevara (2020) el marketing digital es la adaptación de los conceptos de marketing convencional a las diferentes plataformas digitales, que nos proveen las tecnologías de información, con sus debidas variaciones e implicancias que cada una de estas contiene.	Según Lince (2019) da diferentes énfasis sobre las dimensiones del marketing digital: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	Comunicación	Interactividad en los Medios Sociales	¿Estás satisfecho con las redes sociales de la empresa?	Ordinal
			Promoción	Productos extras	¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se encuentran en nuestras redes?	
				Precios por debajo del mercado	¿Estás satisfecho con los precios brindados en nuestra empresa?	
			Publicidad	Videos Publicitarios	¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se brindan en nuestras instalaciones?	
Distribución de	¿Estás satisfecho con la publicidad empleada por la empresa?					

				accesorios con la marca	¿Estás satisfecho con las marcas y proveedores con los que trabaja la empresa?	
			Comercialización	Compras vía web	¿Estás satisfecho con los anuncios publicitarios que distribuye la empresa?	
				Variedad de productos y servicios	¿Estás satisfecho con el uso de las billeteras digitales como medio de pago?	
Captación de Clientes	Según Cuadrao (2019) define a la captación de clientes como proceso de reclutar nuevos consumidores para el negocio de una empresa mediante el uso de métodos de marketing.	Para Narrea & Pinto (2020), las siguientes son las dimensiones consideradas para medir la captación de clientes consideradas en la elaboración del cuestionario de captación de clientes: Necesidad	Necesidad de autorrealización	Satisfacción de los clientes	¿Qué tan satisfecho te sientes con el horario de atención?	Ordinal
				Selección	¿Cómo calificarías tu experiencia con nuestros servicios?	
			Percepción	Estímulos extras	¿Estás satisfecho con la ubicación de la empresa?	
				Experiencia	¿Estás satisfecho con la calidad de nuestros productos y/o servicios?  ¿Estás de acuerdo con los sorteos de productos o servicios que realiza la empresa?	

		de autorrealización y percepción.			<p>¿Estás satisfecho con los descuentos que se ofrecen en ciertos servicios y/o productos?</p> <p>¿Estás satisfecho con nuestros colaboradores al momento de brindarte un producto o servicio?</p> <p>¿Recomendarías los productos o servicios de nuestra empresa?</p>	
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--

Fuente: Los autores

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

Según Condori (2020) resalta que la población son componentes accesibles o unidades analíticas específicas del área de especialización en la que se generó el estudio. Asimismo, la población del estudio se conformará por 180 clientes (meses de octubre y noviembre) de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura en el año 2023.

##### 3.1.2. Marco muestral

Para el marco muestral se aplicará el muestreo probabilístico, en la cual se utilizará la técnica de muestreo aleatoria simple lo cual la muestra comprenderá todos los clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura en el año 2023.

##### 3.1.3. Unidad de análisis

Es el cliente de la empresa, según Arteaga (2022) dice que el parámetro principal que analiza en su proyecto de investigación o estudio se denomina unidad de análisis. Aquí nuestro análisis del estudio es la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L que está ubicado en el distrito de Castilla, análisis realizado en el presente año 2023 (clientes masculinos y femeninos).

##### 3.1.4. Muestra

Para la presente investigación se calculará la muestra a través de la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas

$$n_0 = \frac{Z^2 N.P.Q}{Z^2 P.Q. + (N - 1)E^2}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 180 * 0.5 * 0.5}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (180 - 1) * 0.05^2} = 123$$

Z:1.96

N:180

P:0.5

Q:0.5

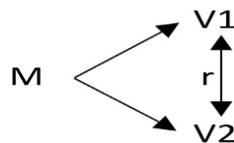
E: 0.05

### **3.2. Métodos**

#### **3.2.1. Diseño de contrastación**

La presente investigación es de Diseño no experimental de corte Correlacional. Así como señala Rus (2020) dice que, en el enfoque actual, se evalúan dos variables para determinar su nivel de correlación entre sí. En consecuencia, se trata de comprender cómo cambia una variable cuando lo hace la otra. Sin embargo, en este caso nos centramos simplemente en la intensidad de la relación.

Donde:



M: Muestra de 123 clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura del año 2023.

V1: Marketing Digital.

V2: Captación de clientes.

r: La relación de ambas variables.

#### **3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos**

Según Arias (2020), la encuesta es una técnica que utiliza como componente principal un cuestionario, el cual se dirige específicamente a individuos y recoge datos sobre sus creencias, acciones u opiniones. La encuesta se concentra en preguntas preestablecidas con una secuencia lógica, un sistema de respuestas por niveles y resultados que pueden ser cuantitativos o cualitativos.

Dentro de esta investigación se aplicará una encuesta a los clientes de la Empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L en la ciudad de Piura.

Para Arias (2020), el cuestionario es un instrumento frecuente para recopilar datos en un estudio científico. Incluye una colección de preguntas que se dan y se muestran en una tabla, junto con una gama de posibles respuestas que el encuestado debe seleccionar.

En la investigación se aplicará un cuestionario, en la cual se insertarán las preguntas que el investigador tiene previsto formular para obtener datos pertinentes relacionado al tema de Marketing Digital en la Captación de Clientes de la Empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L, en la ciudad de Piura, en el año 2023.

### ***3.2.3. Procesamiento y análisis de datos***

El instrumento que se aplicará para la investigación será el cuestionario, el cual para facilitar de los encuestados en lo que corresponde a tiempo se usará la plataforma de Google Forms, así como de Excel alfade Cronbach y coeficiente de Pearson. Para mayor comprensión de los encuestados se dividirá el cuestionario en dos partes haciendo referencia a cada variable de la presente investigación.

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

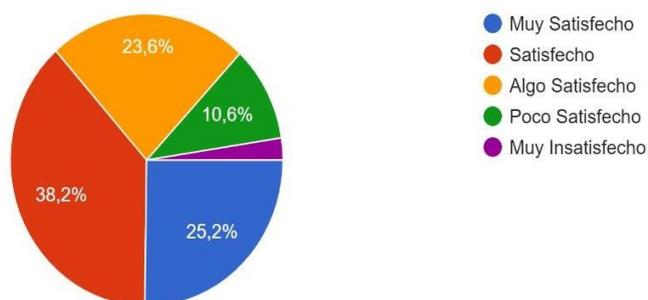
### 4.1. Presentación de resultados

#### Gráfico 1

Grado de satisfacción de redes sociales de la empresa.

¿Estás satisfecho con las redes sociales de la empresa?

123 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

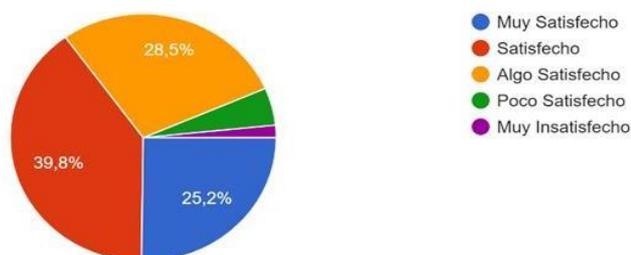
El 38,2% de los encuestados respondieron que están satisfechos con las redes sociales de la empresa; el 25,2% responde que está muy satisfecho; el 23,6% manifiesta que está algo satisfecho; el 63,4% se encuentra en el rango de satisfecho y muy satisfecho, mientras que el 2,4% se encuentra muy insatisfecho.

#### Gráfico 2

Grado de satisfacción de productos y servicios de redes.

¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se encuentran en nuestras redes?

123 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

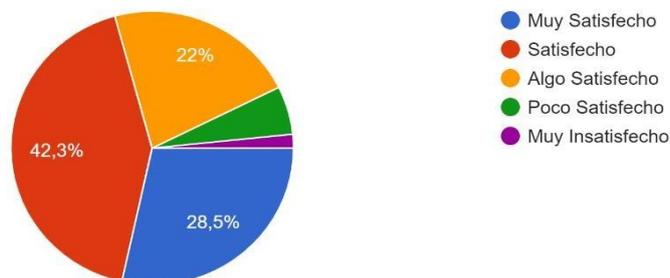
Interpretación:

El 39,8% de los encuestados manifiestan que están satisfechos con los productos y servicios que se encuentran en las redes; el 28,5% responde que se encuentra algo satisfecho; el 25,2% se encuentra muy satisfecho; el 4.9% responde que se encuentra poco satisfecho; el 65% se encuentra en el rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 1,6% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 3**

Grados de satisfacción de precios.

¿Estás satisfecho con los precios brindados en nuestra empresa?  
123 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

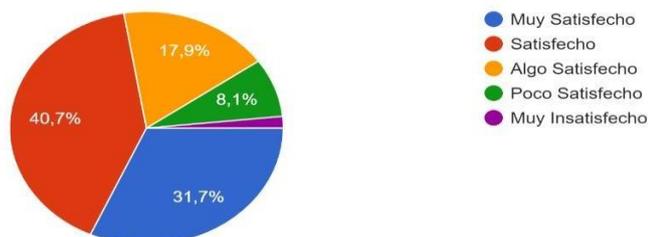
Interpretación:

El 42,3% de los encuestados responde que se encuentran satisfechos con los precios brindados en la empresa; el 28,5% opina que se encuentra muy satisfecho; el 22% responde que se encuentra algo satisfecho; el 5,7% responde que se encuentra poco satisfecho; el 70,8% se encuentra dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 1,6% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 4**

## Grado de satisfacción de los productos y servicios que se brindan en las instalaciones

¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se brindan en nuestras instalaciones?  
123 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

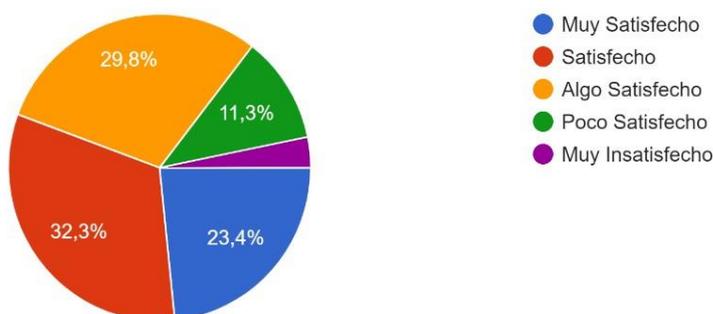
Interpretación:

El 40,7% de los encuestados se encuentra satisfecho con los productos y servicios que se brindan en las instalaciones; el 31,7% responde que se encuentra muy satisfecho; el 17,9% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 8,1% responde que se encuentra poco satisfecho; el 72,4% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 1,6% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 5**

Grado de satisfacción de la publicidad empleada por la empresa

¿Estás satisfecho con la publicidad empleada por la empresa?  
124 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

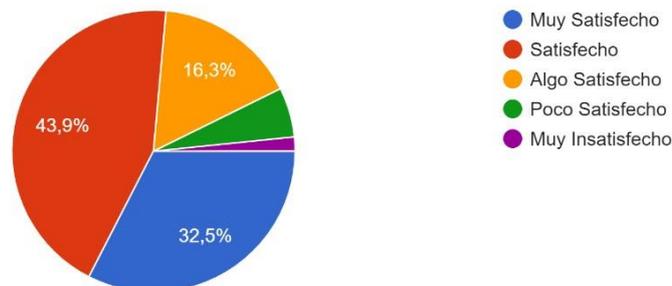
Interpretación:

El 32,3% de los encuestados se encuentra satisfecho con la publicidad brindada por la empresa; el 23,4% responde que se encuentra muy satisfecho; el 29,8% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 11,3% responde que se encuentra poco satisfecho; el 55,7% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 1,6% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 6**

Grado de satisfacción de las marcas y proveedores de la empresa

¿Estás satisfecho con las marcas y proveedores con los que trabaja la empresa?  
123 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

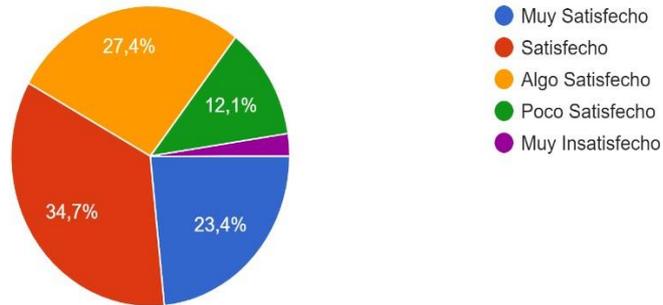
El 43,9% de los encuestados se encuentra satisfecho con las marcas y proveedores que trabaja la empresa; el 32,5% responde que se encuentran muy satisfecho; el 16,3% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 5,7% responde que se encuentra poco satisfecho; el 76,4% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 1,6% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 7**

Grado de satisfacción de los anuncios publicitarios de la empresa

¿Estás satisfecho con los anuncios publicitarios que distribuye la empresa?

124 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

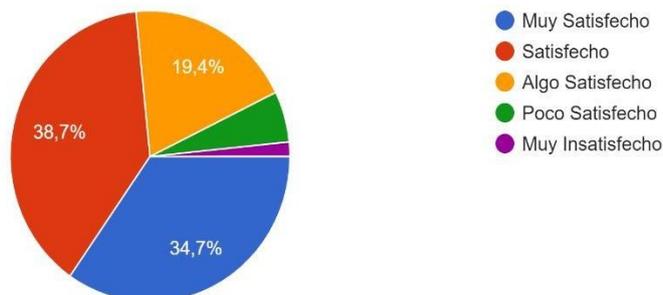
El 34,7,7% de los encuestados se encuentra satisfecho con los anuncios publicitarios que distribuye la empresa; el 23,4% responde que se encuentra muy satisfecho; el 27,4% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 12,1% responde que se encuentra poco satisfecho; el 58,1% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 1,6% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 8**

Grado de satisfacción del uso de las billeteras digitales

¿Estás satisfecho con el uso de las billeteras digitales como medio de pago?

124 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

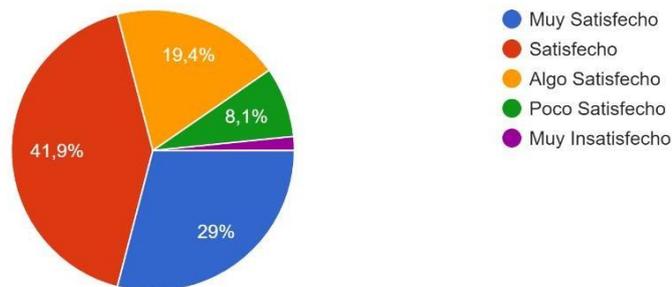
Interpretación:

El 38,7% de los encuestados se encuentra satisfecho con el uso de las billeteras digitales como medio de pago que se brindan en las instalaciones; el 34,7% responde que se encuentra muy satisfecho; el 19,4% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 5,6% responde que se encuentra poco satisfecho; el 73,4% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 1,6% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 9**

Grado de satisfacción del horario de atención

¿Qué tan satisfecho te sientes con el horario de atención?  
124 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

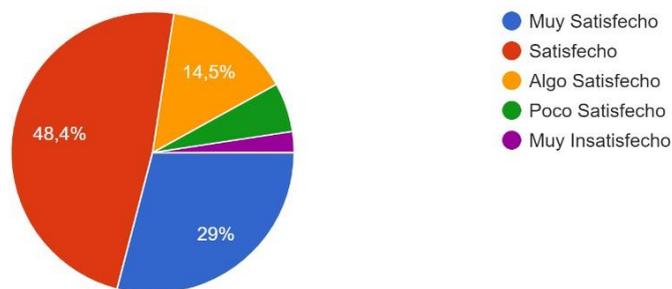
El 41,9% de los encuestados se encuentra satisfecho con el horario de atención que se brindan en las instalaciones; el 29% responde que se encuentra muy satisfecho; el 19,4% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 8,1% responde que se encuentra poco satisfecho; el 70,9% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 1,6% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 10**

Grado de satisfacción de la experiencia con la empresa

¿Cómo calificarías tu experiencia con nuestros servicios?

124 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

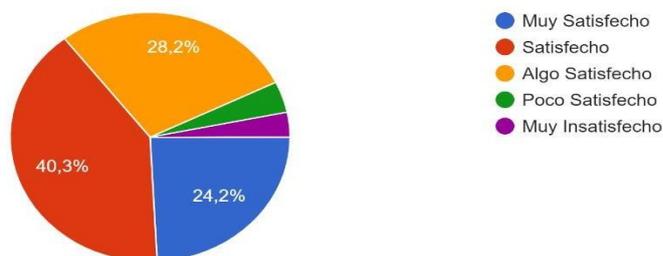
El 48,4% de los encuestados se encuentra satisfecho con la experiencia de nuestros servicios que se brindan en las instalaciones; el 29% responde que se encuentra muy satisfecho; el 14,5% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 5,6% responde que se encuentra poco satisfecho; el 77,4% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 2,4% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 11**

Grado de satisfacción con la ubicación de la empresa

¿Estás satisfecho con la ubicación de la empresa?

124 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

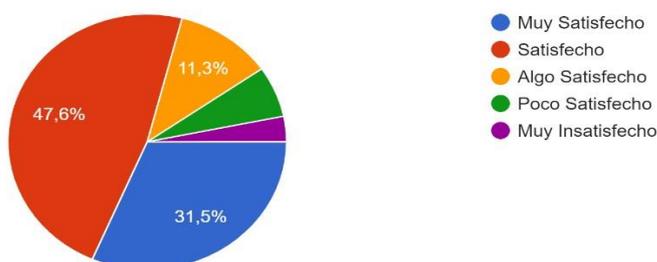
El 40,3% de los encuestados se encuentra satisfecho con la ubicación

que tiene la empresa; el 24,2% responde que se encuentra muy satisfecho; el 28,2% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 4% responde que se encuentra poco satisfecho; el 64,5% esta dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 3,2% se encuentran muy insatisfecho.

### Gráfico 12

Grado de satisfacción de la calidad de los productos de la empresa

¿Estás satisfecho con la calidad de nuestros productos y/o servicios?  
124 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

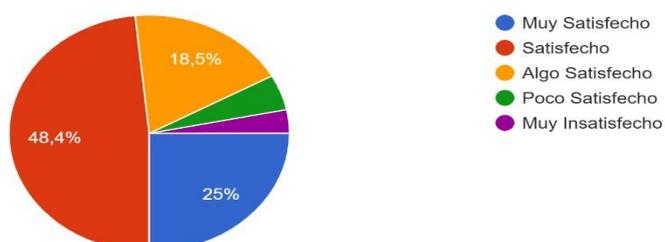
Interpretación:

El 47,6% de los encuestados se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos y servicios que se brindan en las instalaciones; el 31,5% responde que se encuentra muy satisfecho; el 11,3% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 6,5% responde que se encuentra poco satisfecho; el 79,1% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 3,2% se encuentra muy insatisfecho.

### Gráfico 13

Grado de satisfacción de los sorteos que realiza la empresa

¿Estás de acuerdo con los sorteos de productos o servicios que realiza la empresa?  
124 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

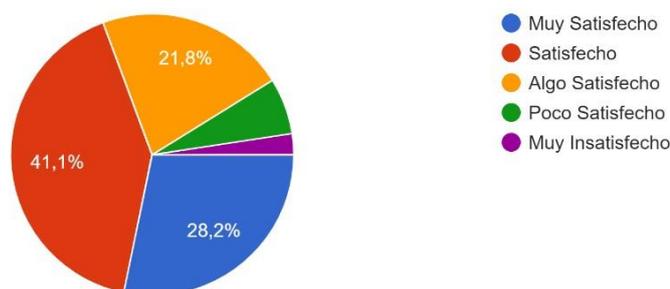
El 48,4% de los encuestados se encuentra satisfecho con los sorteos de los productos y servicios que se brindan en las instalaciones; el 25% responde que se encuentra muy satisfecho; el 18,5% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 4,8% responde que se encuentra poco satisfecho; el 73,4% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 3,2% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 14**

Grado de satisfacción de los descuentos de la empresa

¿Estás satisfecho con los descuentos que se ofrecen en ciertos servicios y/o productos?

124 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

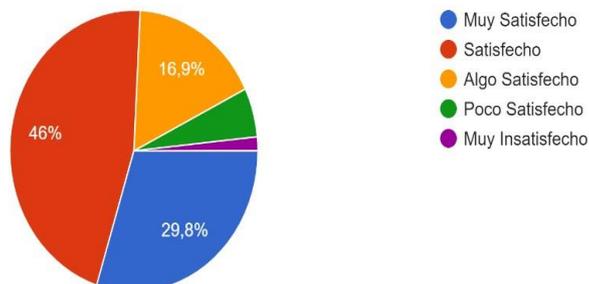
El 41,1% de los encuestados se encuentra satisfecho con los descuentos que se ofrecen de los productos y servicios que se brindan en las instalaciones; el 28,2% responde que se encuentra muy satisfecho; el 21,8% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 6,5% responde que se encuentra poco satisfecho; el 69,3% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 2,4% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 15**

## Grado de satisfacción de los colaboradores de la empresa

¿Estás satisfecho con nuestros colaboradores al momento de brindarte un producto o servicio?

124 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

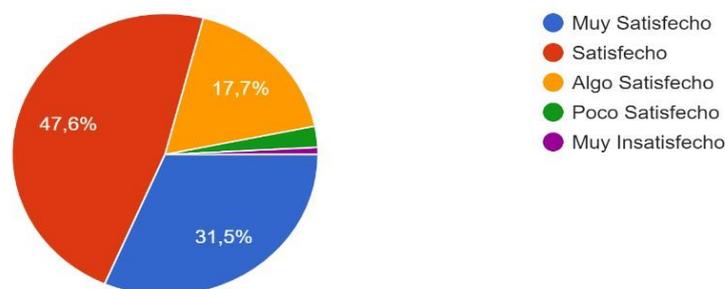
El 46% de los encuestados se encuentra satisfecho con los colaboradores al momento de brindarte un producto o servicio en la empresa; el 29,8% responde que se encuentra muy satisfecho; el 16,9% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 5,6% responde que se encuentra poco satisfecho; el 75,8% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 1,6% se encuentra muy insatisfecho.

### **Gráfico 16**

#### Grado de conformidad

¿Recomendarías los productos o servicios de nuestra empresa?

124 respuestas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura.

Elaboración: Propia.

#### Interpretación:

El 47,6% de los encuestados se encuentra satisfecho con la recomendación hacia los productos y servicios que ofrecen nuestra empresa; el 31,5% responde que se encuentra muy satisfecho; el 17,7% manifiesta que se encuentra algo satisfecho; el 2,4% responde que se encuentra poco satisfecho; el 79,1% está dentro del rango de satisfecho y muy satisfecho; mientras que el 0,8% se encuentra muy insatisfecho.

## 4.2. Discusión de resultados

**Objetivo general:** Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes en la empresa de Servicio de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura ,2023.

Tabla 1.

Coeficiente Alfa de Cronbach

COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH		
	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	N° de ITEMS
Marketing Digital	0.983	8
Captacion de Clientes	0.976	8

Fuente: Elaborado por los autores

Marketing Digital: según el coeficiente Alfa de Cronbach para esta variable arroja un resultado de 0.983 indicando un alto nivel de confiabilidad ubicado en un rango de coeficiencia de excelente confiabilidad.

Captación de Clientes: en esta variable el coeficiente arroja un 0.976 como resultado indicando de igual forma una confiabilidad excelente.

Gracias a los resultados que hemos obtenido por medio del método Alfa deCronbach para las dos variables se muestra una confiabilidad excelente sugiriendo que el cuestionario es una herramienta fiable para medir las dimensiones que se evalúan dentro del estudio de marketing digital y la captación de clientes en la empresa de Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura, 2023.

Tabla 2.

Coeficiente de Pearson

$$\text{SUMATORIA DE LA } V1 + V2 = 0.77$$

Fuente: Elaborado por los autores

Asimismo, gracias a los resultados determinador por el Coeficiente de Pearson se logra apreciar que existe una correlación alta entre las

variables de marketing digital y la captación de clientes dentro de la empresa de Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura en el año 2023, en donde nos arrojó un resultado de 0.77 el cual se encuentra dentro del rango de correlación alta el cual se determina entre  $0.50 \leq r_{xy} < 1.00$  respaldando nuestras variables.

**Objetivo Específico 01:** "Determinar la relación entre el impacto actual en la captación de clientes y las estrategias de marketing digital en la empresa de Servicios de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura, 2023.

Tabla 03

Coefficiente de Pearson

NIVEL	N	%	Pearson
Alto	92	75%	
Medio	23	19%	
Bajo	8	6%	
TOTAL	123	100%	0.74

Fuente: Elaborado por los autores

Como se evidencia en nuestra tabla 03 el impacto de la captación de clientes en la empresa de Servicio de frenos y embragues E.I.R.L en la ciudad de Piura en el año 2023, se procedió a analizar los resultados dando como resultado que 8 encuestados se encuentran dentro del nivel bajo con un 6%, 23 encuestados dentro del nivel medio con un 19% y 92 encuestados se encuentran dentro del nivel alto con un 75%, aplicando la fórmula de Pearson nos arroja un resultado de 0.74 el cual se encuentra dentro del rango alto en correlación entre la dimensión de Percepción la cual pertenece a Captación de clientes y el Marketing Digital. Este resultado se relaciona con uno de los ítems que aparece en nuestro cuestionario en donde los clientes aceptan positivamente la captación de clientes que tiene la empresa en relación al marketing digital.

**Objetivo Específico 02:** "Analizar la relación entre las estrategias de promoción y publicidad del marketing digital y el aumento en la captación de clientes en la empresa Servicios de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura, 2023.

Tabla 04

Coefficiente de Pearson

NIVEL	N	%	Pearson
Alto	74	60%	
Medio	44	36%	
Bajo	5	4%	
TOTAL	123	100%	0.77

Fuente: Elaborado por los autores

Como se evidencia en la tabla 04 la relación entre las estrategias de promoción y publicidad para aumentar la captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L en la ciudad de Piura en donde 5 personas que equivale al 4% se encuentran dentro del nivel bajo, 44 personas dentro del nivel medio con un 45% y 74 personas dentro del nivel alto con un 60%, aplicando la fórmula de Pearson nos arroja un resultado de 0.77 el cual nos indica una correlación de nivel alto entre las dimensiones de Promoción y Publicidad con la captación de clientes. Este resultado los podemos relacionar con algunos ítems del cuestionario realizado en donde se pregunta por las promociones y la publicidad de la empresa siendo la aceptación positiva por los clientes.

**Objetivo Específico 03:** "Determinar la relación entre las redes sociales en donde se implantarán las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios de Frenos y Embragues E.I.R.L de Piura, 2023.

Tabla 05

Coeficiente de Pearson

NIVEL	N	%	Pearson
Alto	67	54%	
Medio	48	40%	
Bajo	8	6%	
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>	<b>0.63</b>

Fuente: Elaborado por los autores

Como lo evidencia la Tabla 05 la relación entre las redes sociales en donde se implantaran las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L en la ciudad de Piura nos da como resultados que 8 encuestados se encuentran en el nivel bajo representando un 6%, un 40% se encuentra en el nivel medio con 48 personas mientras que un 54% representa al nivel alto con 67 encuestados, gracias al coeficiente de Pearson tenemos un 0.63 como resultando ubicándose en un nivel de correlación alto, relacionándose con la dimensión de comunicación de Marketing Digital y la captación de clientes, esto se evidencia en uno de los ítems del cuestionario realizado en donde se pregunta por la satisfacción de los clientes por las redes sociales de la empresa la cual es Facebook.

**Hipótesis:**

Hipótesis de investigación (H1): El Marketing Digital se relaciona en la captación de clientes en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura,2023.

Hipótesis nula (H0): El Marketing Digital no se relaciona en la captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura,2023.

Tabla 06.

Varianza de Confiabilidad

	V1	V2
<b>Coefficiente de confiabilidad del cuestionario</b>	0.983	0.976
<b># de items</b>	8	8
<b>Sumatoria de la varianza de los items</b>	7.77275756	7.0781021
<b>Varianza total del instrumento</b>	153.031998	

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 07.

Rango de Valores

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

Fuente: Elaborado por los autores

Según los resultados que se obtuvieron gracias al Coeficiente de Alfa de Cronbach, relacionadas a las hipótesis que se plantearon, se ha logrado determinar que las variables establecidas presentan una relación directa entre marketing digital y captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura, 2023. Debido a que nos dio como resultado 0.983 para la primera variable y 0.976 para la segunda, demostrando de esta manera que los resultados que se evidencian se posicionan entre el rango de confiabilidad excelente descartándose de esta manera la hipótesis nula (H0).

## CONCLUSIONES

Según el procesamiento a los datos obtenidos se ha logrado concluir y aceptar la hipótesis H1 la cual nos manifiesta que el Marketing Digital se relaciona en la captación de clientes en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura, 2023.

Según el procesamiento de los datos se ha logrado concluir que en el objetivo general existe una relación alta entre la captación de clientes gracias al marketing digital en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura, 2023.

Respecto al objetivo específico uno se logra concluir que la relación entre la captación de clientes y las estrategias de marketing de la empresa es alta según la tabla de coeficiente de Pearson, en donde las estrategias de marketing digital muestran un impacto positivo en la captación de clientes en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura, 2023.

Respecto al objetivo específico dos se concluye que las estrategias de promoción y publicidad de marketing digital tienen una relación directa con el aumento de captación de clientes para la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura, 2023, sabiendo que la implementación de estas estrategias ha demostrado ser efectivas teniendo como resultado un crecimiento importante en la cartera de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura, 2023.

Respecto al objetivo específico tres se evidencia que existe una relación alta según la tabla de coeficiente de Pearson entre las redes sociales y la captación de clientes puesto que un gran porcentaje de los encuestados prefieren las redes sociales en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura, 2023.

## RECOMENDACIONES

Recomendamos continuar con este tipo de estrategias manteniéndose a la vanguardia de los nuevos conceptos en marketing digital y las nuevas tendencias tanto en el entorno social como en el tecnológico manteniendo la preferencia de los clientes habituales, así como de los potenciales.

Respecto al objetivo general para futuras investigaciones continuar con la relación entre ambas variables asimismo recomendamos la implementación de capacitaciones para los colaboradores de la empresa logrando que estos puedan incorporarse a las nuevas tecnologías ya sea página web o redes sociales logrando explotar todo el potencial que ofrece la digitalización.

Según el objetivo específico uno para futuras investigaciones se recomienda seguir innovando las estrategias de marketing digital para la captación de clientes a la par en que lo hace el mismo entorno altamente competitivo, estando en un mundo de constantes cambios el buscar adaptarse constantemente será determinante para la continuidad de la empresa.

Según el objetivo específico dos para futuras investigaciones se recomienda destinar un presupuesto específico para el tema de publicidad puesto que es de vital importancia el seguir invirtiendo y optimizando las estrategias de marketing para que de esta manera tenga un nivel de competitividad alto frente a sus competidores.

Según el objetivo específico tres para futuras investigaciones se recomienda implementar un Community Manager que se encargue de la imagen de la empresa en el ámbito online construyéndola y estructurándola de la mejor manera, diversificándola para beneficio de la empresa buscando administrarla exitosamente en el amplio mundo del internet.

## REFERENCIAS

- Aguiar, A. (18 de 05 de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social%20principalmente%20visual%2C%20donde%20un%20usuario,de%20comentarios%20y%20me%20gusta>
- Alderete Flores, L. E. (2021). "Estrategias de marketing y su influencia en la captacion de clientes en la Institucion educativa Virgen Santa Ana del distrito San Juan de Miraflores DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES". [*Tesis para optar el tirulo profesional en administracion y gerencia*]. Universidad Ricardo Palma, Lima. Obtenido de [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4520/ADM-T030\\_75331324\\_T%20%20%20ALDERETE%20FLORES%20LUZ%20EUFEMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4520/ADM-T030_75331324_T%20%20%20ALDERETE%20FLORES%20LUZ%20EUFEMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Añez Alvarez, C. E. (2021). "Marketing digital y su influencia en la captacion de clientes en el instituto Intur-Peru, 2021". [*Para optar el titulo profesional de licenciado en Marketing y Negocios internacionales*]. Universidad Peruana de las Americas, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3631/1%20TESIS%20A%c3%91EZ%20ALVAREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arguedas Negrini, I. (2019). Autorrealización en personas adultas jóvenes: fuentes y estrategias para su construcción. *Revista de Educación y Desarrollo*, 10. Obtenido de [https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu\\_desarrollo/anteriores/51/51\\_Arguedas.pdf](https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/51/51_Arguedas.pdf)
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa, Peru: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de [file:///C:/Users/Alberto/Downloads/AriasGonzales\\_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion\\_libro.pdf](file:///C:/Users/Alberto/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf)
- Arteaga, G. (14 de 03 de 2022). *Testsiteforme*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/unidad-de-analisis/>
- Avila Astete, C. J. (2022). "Incidencia del marketing digital en la captacion de clientes de creditos en una Caja Municipal de Ahorro y Credito de Chiclayo 2021". [*Tesis para obtener el grado de maestria*]. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9596/1/REP\\_CLAUDIA.AVILA\\_INCIDENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9596/1/REP_CLAUDIA.AVILA_INCIDENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf)
- Benavides González , J. J., Marina Velásquez, J., & Artola Araica, Y. F. (2018). Publicidad y promoción de ventas. [*Seminario de graduación para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia*]. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua ,Managua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>

- Bocanegra Tunjar, E. J. (2022). Niveles de efectividad de la calidad del servicio en el restaurant turistico Don D´Sonnia -Callao 2018. *[Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Turismo]*. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima. Obtenido de [https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/5819/UNFV\\_FA\\_Bocanegra\\_Tunjar\\_Erika\\_Jennifer\\_Titulo\\_profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/5819/UNFV_FA_Bocanegra_Tunjar_Erika_Jennifer_Titulo_profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejia, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano : Estudio de caso de los egresados. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 7. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bustamante Vergara, N. A. (2022). "La importancia del marketing digital en la captacion nuevos clientes en las agencias de carga internacional, Lima 2021". *[Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing]*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9d975210-ba86-4a15-89cc-924fde06ffa1/content>
- Castelo Barreno, L. F., & Contreras Manzo, S. N. (2019). "Importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las microempresas del canton Milagro . *[Tesis de licenciatura]*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4468/1/IMPORTANCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20DENTRO%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADEO%20UTILIZADAS%20POR%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%20C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, poblacion y muestra*. Peru. Obtenido de <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cotrina Huaman, E. M., & Ignacio Cerrón, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. *[Tesis Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing]*. Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Cotrina\\_Ignacio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf)
- Cuadrao Reyes, I. L. (2019). Estrategias de marketing digital y su influencia en la captacion de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L en el emporio comercial de gamarra , La Victoria". *[Tesis para optar título profesional de licenciada en Administracion y Gerencia]*. Universidad Ricardo Palma, Lima. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3242/ADM->

T030\_73074370\_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De la Cruz Cerron, L. A. (2019). Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y credito-Huancayo. *[Tesis de licenciatura]*. Universidad Nacional del Centro del Peru, Huancayo. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5109/De%20La%20Cruz%20Cerron.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Peruano, D. (13 de 04 de 2022). *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>

Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de Investigacion. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 4. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Garzon Rios, P. E. (2021). "Estrategias de marketing digital para la captacion de clientes". *[Trabajo de titulacion que se presenta como requisito para optar el grado de magister]*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54371/1/TT%20GARZ%c3%93N%20RIOS%20PRISCILA%20ELIZABETH%281%29.pdf>

Guevara Luque, A. S. (2020). (Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas. *[Tesis para optar grado de bachiller]*. Universidad Catolica San Pablo, Arequipa. Obtenido de [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA\\_LUQUE\\_ALO\\_DIG.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf)

Gutierrez Granda, H. A., & Lagos Portilla, C. S. (2022). "Marketing digital y su relacion en la captacion de clientes en la empresa Durotex E.I.R.L, Piura 2022". *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110901/Gutierrez\\_GHA-Lagos\\_PCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110901/Gutierrez_GHA-Lagos_PCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guzman Merino, A. D. (2021). "Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la epoca de pandemia: Caso Maria Pia Copello. *[Tesis de licenciatura]*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huaman Flores, J. (2022). "Implementacion del marketing digital en la captacion de clientes en la empresa Fenix Corporation FIDF Jaluca Huancayo-2021". *[Tesis para optar el Titulo Profesional de Licenciado en Administracion y Marketing]*. Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12463/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_%20Huaman\\_Flores\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12463/1/IV_FCE_318_TE_%20Huaman_Flores_2022.pdf)

- IICA. (2018). *El mercado y la comercialización*. San Jose. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- IONOS. (10 de 11 de 2022). *Startup Guide Ionos*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Jamaica Barbosa, S. (s.f.). "Implementación del Marketing Digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia". *[Tesis de licenciatura]*. Universidad Militar Nueva Granada, Chia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICA BARBOSASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lamarca Lapuente, M. J. (2018). Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. *[Tesis doctoral]*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>
- Landeta Bejarano, Z., Salamea Limones, V., & Montecé Mosquera, F. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano: Investigación documental. *Revista Ciencia e Investigación*, 16. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761/600>
- Lince Pastor, C. A. (2019). La influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de la empresa "Area 51 Store"- Tacna, periodo 2019. *[Tesis para optar el título de Ingeniería Comercial]*. Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1160/Lince-Pastor-Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. *[Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF\\_E.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3)
- Mancuzo, G. (04 de 12 de 2020). *ComparaSoftware*. Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/cliente-interno-externo/>
- Martinez Garcia, A. A., & Ordoñez Lizano, D. M. (2022). "Diseño de estrategias de Marketing Digital para el aumento de la captación de clientes en el Restaurante Al Cesar-Piura 2022". *[Tesis de Licenciatura]*. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112130/Martinez\\_GAA-Ordo%c3%b1ez-LDMDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112130/Martinez_GAA-Ordo%c3%b1ez-LDMDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mejía Llano, J. C. (02 de 03 de 2023). *Juan Carlos Mejía Llano: Consultor de Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

- Moreno Galindo, E. (09 de Abril de 2018). *Metodología de la investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Morocho Sarchi, F. (2019). *"Instagram : Uso y motivaciones de los jóvenes"*.
- Muñoz Torres , E. J., & Reyes Neira , Y. Y. (2022). Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la Empresa Chifles Peruanos OMREY Piura, 2022. {*Tesis de licenciatura*}. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89081/Mu%c3%b1oz\\_TEJ-Reyes\\_NYY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89081/Mu%c3%b1oz_TEJ-Reyes_NYY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Narrea Concha, C. M., & Pinto Zuñiga, R. R. (2020). Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metalicas( Grametal E.I.R.L), Marzo- Junio 2020. [*Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Marketing*]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Noblecilla Grunaver, M. S., & Granados Maguiño, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Olano, H. (28 de 02 de 2023). *Situación digital en el Perú- 2023*. Obtenido de <https://humbertomkt.com/situacion-digital-en-el-peru-2023/>
- Pedrosa, S. J. (01 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>
- Peiro, R. (01 de 08 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/creatividad.html>
- Peralta Cotrina, S., & Villanueva Quispe , M. T. (2021). "El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna-Chiclayo 2021". {*Tesis de licenciatura*}. Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez, M. (09 de 08 de 2021). *concepto definicion*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/aprendizaje/>
- Portillo Vargas, Y. (2023). Marketing digital y captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022. [*Tesis para obtener el grado académico de : Maestra en administración de negocios-MBA*]. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107047/Portillo\\_VY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107047/Portillo_VY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Quiñonez Mosquera, P. C. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa. *{Tesis de licenciatura}*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54308/1/TRABAJO%20TITULACION%20Qui%20b1onez%20Mosquera%20Priscila%20Carolina.pdf>
- Quiroa, M. (01 de 03 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Regalado Pino, N. (07 de 09 de 2022). *Web Escuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *Estrategias de comunicacion: Diseño, Ejecucion y Seguimiento*. Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rodriguez, D. (19 de 10 de 2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/informacion/>
- Ros, L. (29 de 09 de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Rus Arias, E. (01 de 11 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Santos Cueto, R. (2018). Interculturalidad, identidad personal y redes sociales: caminos de atestacion de si. *Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra*, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/870/87060120003/87060120003.pdf>
- Simon, S. D. (17 de 02 de 2021). *What Does a Digital Marketing Agency Do? Everything You Need to Know*. Obtenido de <https://www.yokello.com/blog/what-does-a-digital-marketing-agency-do>
- Sono Jara, M. F. (2020). "Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en los tiempos de pandemia". *[Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias de la comunicación]*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO\\_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Soriano Vera, G. A. (2019). El marketing digital como herramienta de promoción de la Empresa DMR POWER en redes sociales. *[Tesis para optar en título académico de licenciado]*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Temboury Húmera, L. (2020). "Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de

- marketing". [Tesis de licenciatura]. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf>
- Tenorio Penachi, M. L. (2021). El marketing digital y su relacion con la captacion de clientes en la empresa Oxigeno Christian SAC,2021. {Tesis de licenciatura}. Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32930/Tenorio%20Penachi%2c%20Mariela%20Liset.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres Romero, G. D. (2021). "La seguridad y salud en el trabajo y la captación de clientes de Dino Transport Service Perú S.A.C., Huancayo 2021". [Tesis de licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo, Huancayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64161/Torres\\_RGD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64161/Torres_RGD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tuñoque Silva, K. H. (2019). "Estrategias de marketing educativo para la captacion de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope-2018". [Tesis para optar titulo profesional de licenciado en administracion]. Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%c3%b1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tuse Medina, R. C. (2020). Percepcion respecto al proceso de asesoria y la indagacion cientifica de los estudiantes de enfermeria de una Universidad privada de Lima. [Tesis para optar el grado de maestro en educacion]. Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima. Obtenido de [https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/11696/Percepcion\\_TuseMedina\\_Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/11696/Percepcion_TuseMedina_Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villafuerte Álvarez, C. A., & Espinoza Martinez, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto. [Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Nacional de Educacion, Lima. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence>
- Wang, S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de videos cortos de Tik Tok. [Master Universitario]. Universitat Politecnica de Valencia, Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Analisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20videos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1>

# **ANEXOS**

## **ANEXO 01: INSTRUMENTO**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

PROYECTO DE TESIS

El marketing digital en la captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura,2023

Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L.

Objetivo: Recoger información importante que permita encontrar una relacion entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L.

Indicaciones: lea cuidadosamente cada pregunta y responda según le parezca mejor a usted.

Marketing Digital

1. ¿Estás satisfecho con las redes sociales de la empresa?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

2. ¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se encuentran en nuestras redes?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

3. ¿Estás satisfecho con los precios brindados en nuestra empresa?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

4. ¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se brindan en nuestras instalaciones?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

5. ¿Estás satisfecho con la publicidad empleada por la empresa?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

6. ¿Estás satisfecho con las marcas y proveedores con los que trabaja la empresa?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

7. ¿Estás satisfecho con los anuncios publicitarios que distribuye la empresa?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

8. ¿Estás satisfecho con el uso de las billeteras digitales como medio de pago?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

#### Captación de Clientes

1. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el horario de atención?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

2. ¿Cómo calificarías tu experiencia con nuestros servicios?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

3. ¿Estás satisfecho con la ubicación de la empresa?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

4. ¿Estás satisfecho con la calidad de nuestros productos y/o servicios?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

5. ¿Estás de acuerdo con los sorteos de productos o servicios que realiza la empresa?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

6. ¿Estás satisfecho con los descuentos que se ofrecen en ciertos servicios y/o productos?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

7. ¿Estás satisfecho con nuestros colaboradores al momento de brindarte un producto o servicio?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho

Poco Satisfecho

Muy Insatisfecho

8. ¿Recomendarías los productos o servicios de nuestra empresa?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Algo Satisfecho  
Poco Satisfecho  
Muy Insatisfecho

## ANEXO 02: Validación de Instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela Profesional de Administración

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	UGARRITA GROSS GUSTAVO			
Profesión	ING. INDUSTRIAL			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	GERENTE KRAFT, RAZZETO			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego -Piura			
Fecha de Validación	05/07/2023			
E- mail	gugarriza@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"El marketing digital en la captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura,2023"			
Investigadores	Gutierrez Guerrero, Alberto Gerardo			
	Kihara Duque, Gerardo Tsuyoshi			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	Recoger información importante que permita encontrar una relacion entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L..			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Estás satisfecho con las redes sociales de la empresa?	X			
2. ¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se visualizan en nuestras redes?	X			
3. ¿Estás satisfecho con los precios brindados en nuestra empresa?	X			

4. ¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se brindan en nuestras instalaciones?	X		
5. ¿Estás satisfecho con la publicidad empleada por la empresa?	X		
6. ¿Estás satisfecho con las marcas y proveedores con los que trabaja la empresa?	X		
7. ¿Estás satisfecho con los anuncios publicitarios que distribuye la empresa?	X		
8. ¿Estás satisfecho con el uso de las billeteras digitales como medio de pago?	X		
<b>Variable Dependiente: Captacion de Clientes</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
9. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el horario de atención?	X		
10. ¿Cómo calificarías tu experiencia con nuestros servicios?	X		
11. ¿Estás satisfecho con la ubicación de la empresa?	X		
12. ¿Estás satisfecho con la calidad de nuestros productos y/o servicios?	X		
13. ¿Estas de acuerdo con los sorteos de productos o servicios que realiza la empresa?	X		

14. ¿Estás satisfecho con los descuentos que se ofrecen en ciertos servicios y/o productos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
15. ¿Estás satisfecho con nuestros colaboradores al momento de brindarte un producto o servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
16. ¿Recomendarías los productos o servicios de nuestra empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	<input checked="" type="checkbox"/>		
<p>Apellidos y Nombres  <b>J GARRITA GROSS GUSTAVO</b></p> <p>DNI: <b>18181673</b></p> <p>FIRMA:  </p>	Comentarios finales		

## ANEXO 03: Validación de Instrumentos

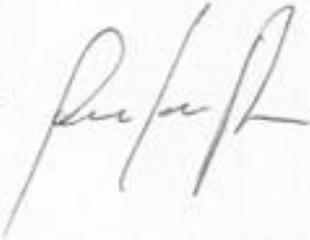


FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela Profesional de Administración

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Reyes Peña Fernando Arturo			
Profesión	Licenciado en Administración de Empresas			
Especialidad	Negocios Internacionales			
Experiencia profesional	Docente en la Universidad Nacional de Piura y Antenor Orrego			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego -Piura			
Fecha de Validación	05/07/2023			
E- mail	nanoreyespe819@gmail.com			
Datos del trabajo de investigación				
Título	"El marketing digital en la captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura,2023"			
Investigadores	Gutiérrez Guerrero, Alberto Gerardo			
	Kihara Duque Gerardo Tsuyoshi			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	Recoger información importante que permita encontrar una relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L.			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Estás satisfecho con las redes sociales de la empresa?	x			
2. ¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se visualizan en nuestras redes?	x			
3. ¿Estás satisfecho con los precios brindados en nuestra empresa?	x			
4. ¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se brindan en nuestras instalaciones?	x			

5. ¿Estás satisfecho con la publicidad empleada por la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6. ¿Estás satisfecho con las marcas y proveedores con los que trabaja la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7. ¿Estás satisfecho con los anuncios publicitarios que distribuye la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8. ¿Estás satisfecho con el uso de las billeteras digitales como medio de pago?	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Variable Dependiente: Captación de Clientes</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
9. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el horario de atención?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10. ¿Cómo calificarías tu experiencia con nuestros productos y/o servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11. ¿Estás satisfecho con la ubicación de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
12. ¿Estás satisfecho con la calidad de nuestros productos y/o servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>		
13. ¿Estás de acuerdo con los sorteos de productos o servicios que realiza la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
14. ¿Estás satisfecho con los descuentos que se ofrecen en ciertos servicios y/o productos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
15. ¿Estás satisfecho con nuestros colaboradores al momento de brindarte un producto o servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		

16. ¿Recomendarías los productos o servicios de nuestra empresa?	x		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	x		
<b>Apellidos y Nombres</b> REYES PEÑA FERNANDO ARTURO  <b>DNI:</b> 0248690 f  <b>FIRMA:</b> 	<b>Comentarios finales</b>		

## ANEXO 04: Validación de Instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela Profesional de Administración

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Chuecas Wang Efraim Ricardo			
Profesión	Economista			
Especialidad	Proyectos			
Experiencia profesional	Docente Universitario			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego -Piura			
Fecha de Validación	11/07/2023			
E- mail	Echuecasw@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"El marketing digital en la captación de clientes de la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L de Piura,2023"			
Investigadores	Gutiérrez Guerrero, Alberto Gerardo			
	Kihara Duque Gerardo Tsuyoshi			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	Recoger información importante que permita encontrar una relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicio de frenos y embragues E.I.R.L.			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Estás satisfecho con las redes sociales de la empresa?	X			
2. ¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se visualizan en nuestras redes?	X			
3. ¿Estás satisfecho con los precios brindados en nuestra empresa?	X			
4. ¿Estás satisfecho con los productos y servicios que se brindan en nuestras instalaciones?	X			

5. ¿Estás satisfecho con la publicidad empleada por la empresa?	X		
6. ¿Estas satisfecho con las marcas y proveedores con los que trabaja la empresa?	X		
7. ¿Estás satisfecho con con los anuncios publicitarios que distribuye la empresa?	X		
8. ¿Estás satisfecho con el uso de las billeteras digitales como medio de pago?	X		
<b>Variable Dependiente: Captación de Clientes</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
9. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el horario de atención?	X		
10. ¿Cómo calificarías tu experiencia con nuestros productos y/o servicios?	X		
11. ¿Estás satisfecho con la ubicación de la empresa?	X		
12. ¿Estás satisfecho con la calidad de nuestros productos y/o servicios?	X		
13. ¿Estás de acuerdo con los sorteos de productos o servicios que realiza la empresa?	X		
14. ¿Estás satisfecho con los descuentos que se ofrecen en ciertos servicios y/o productos?	X		
15. ¿Estás satisfecho con nuestros colaboradores al momento de brindarte un producto o servicio?	X		

16. ¿Recomendarías los productos o servicios de nuestra empresa?	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
<p><i>Eboni Chuens Wong.</i></p> <p>41482416</p> <p>FIRMA: <i>Eboni</i></p>	Comentarios finales		