



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, JURÍDICAS Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

MARKETING ESTRATÉGICO

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA
HUMICOP DRYWALL MOQUEGUA - 2023**

PRESENTADA POR:

BACH. LARISSA CATALINA RODRIGUEZ BORDON

ASESOR:

Mgr. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA – PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () /

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA HUMICOP DRYWALL MOQUEGUA – 2023

Presentado por el(la): BACH. LARISSA CATALINA RODRIGUEZ BORDON

Para obtener el grado académico () o Título profesional (_X _) o Título de segunda especialidad (_) LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO asesorado por el/la Mgr. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS, asesor con Resolución de ___DECANATO___ N°__ 01185–2023–FCJEP-UJCM __, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
ADMINISTRACION	BACH. LARISSA CATALINA RODRIGUEZ BORDON	MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA HUMICOP DRYWALL MOQUEGUA – 2023	14%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 14%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 6 de MAYO de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Definición del Problema.....	2
1.3. Objetivos de la Investigación.....	3
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	4
1.5. Variables.....	4
1.6. Hipótesis de la Investigación.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Marco Conceptual.....	25
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	27
3.1. Tipo de Investigación.....	27
3.2. Diseño de Investigación.....	27
3.3. Población y Muestra.....	27
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	28
3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	29
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	36
4.1. Presentación de resultados por variables.....	36
4.2. Contrastación de Hipótesis.....	47
4.3. Discusión de Resultados.....	51
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1. Conclusiones.....	56

5.2. Recomendaciones	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<i>Tabla 1</i> Matriz de Operacionalización.	5
<i>Tabla 2</i> Fiabilidad-Variable (captación de clientes).....	29
<i>Tabla 3</i> Alfa de Cronbach – captación de clientes.	30
<i>Tabla 4</i> Media y Desviación Típica de la variable Captación de clientes.	30
<i>Tabla 5</i> Fiabilidad-Variable (Marketing Digital).....	32
<i>Tabla 6</i> Alfa de Cronbach – marketing digital	32
<i>Tabla 7</i> Media y Desviación Típica de la variable Marketing Digital	33
<i>Tabla 8</i> Validación del cuestionario de marketing digital.....	34
<i>Tabla 9</i> Validación del cuestionario de captación de clientes.....	35
<i>Tabla 10</i> Marketing en la web.....	36
<i>Tabla 11</i> Marketing por e-mail	38
<i>Tabla 12</i> Marketing en las redes sociales	39
<i>Tabla 13</i> Reconocimiento de la necesidad	41
<i>Tabla 14</i> Búsqueda de la información	42
<i>Tabla 15</i> Evaluación de alternativas	44
<i>Tabla 16</i> Comportamiento post compra.....	45

Gráfico 1 <i>Marketing en la web</i>	37
Gráfico 2 <i>Marketing por e-mail</i>	38
Gráfico 3 <i>Marketing en las redes sociales</i>	40
Gráfico 4 <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	41
Gráfico 5 <i>Búsqueda de la información</i>	43
Gráfico 6 <i>Evaluación de alternativas</i>	44
Gráfico 7 <i>Comportamiento post compra</i>	46

RESUMEN

La presente investigación denominada “marketing digital y su Influencia en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall Moquegua – 2023”, tiene como objetivo determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

La investigación es correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, la muestra que se utilizó fue un total de 50 clientes, se utilizó como instrumento al cuestionario, realizando uno por variable, cada cuestionario consta de 18 ítems en medición de la escala Likert.

Se utilizó la prueba de Rho de Spearman para medir el nivel de correlación teniendo como resultado 0.638 entre la variable 1 y la variable 2, aceptando y validando la hipótesis de la investigación. Manifestando que el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

Palabras claves: Marketing digital, captación de clientes, redes sociales.

ABSTRACT

The present research called “digital marketing and its Influence on customer acquisition of the company Humicop Drywall Moquegua – 2023”, aims to determine how digital marketing influences customer acquisition of the company Humicop Drywall, Moquegua 2023.

The research is correlational with a non-experimental cross-sectional design, the sample used was a total of 50 clients, the questionnaire was used as an instrument, carrying out one per variable, each questionnaire consists of 18 items measuring the Likert scale.

Spearman's Rho test was used to measure the level of correlation, resulting in 0.638 between variable 1 and variable 2, accepting and validating the research hypothesis. Stating that digital marketing significantly influences the customer acquisition of the Humicop Drywall company, Moquegua 2023.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, social networks.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital es imprescindible en la creación de relaciones con el cliente, teniendo en cuenta un ambiente en constante cambio, el conocerlo será la mejor decisión que una empresa pueda tener conllevando resultados óptimos y beneficiosos. Es por ello que la mayoría de empresas se orientan al cliente y

Por tal motivo la presente investigación busca demostrar la influencia cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

En el Capítulo I, se describe la realidad problemática, justificación, objetivos y variables con el fin de presentar las hipótesis para que sean validadas en el capítulo IV.

En el Capítulo II, se presentan los estudios previos del mismo modo definiciones importantes como el marketing digital y captación de clientes que permitirán conocer más de ambos.

En el Capítulo III se expone el tipo y diseño de investigación, al igual que las técnicas a utilizar para el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo IV se presentan los resultados adquiridos y su discusión a través de los coeficientes de correlación entre el marketing digital y captación de clientes para validar las hipótesis.

En el Capítulo V se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la investigación en relación a la presente investigación

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En la actualidad ya no es un mito que las empresas quieran explotar su marca a través de estrategias que le permitan posicionarse en el consumidor y el mercado. Por lo tanto recurren al marketing digital, pero de una manera empírica sin conocer verdaderamente el potencial que este les brindará a su empresa. Uno de los factores importantes para cualquier empresa es la captación de clientes y para ello se hace uso de redes sociales, e-mail y web. Las cuales le puedan brindar al cliente todo lo que necesita para poder adquirir un producto o servicio.

A nivel internacional según (3dids.com, 2017) señala que el marketing digital en empresas importantes como COCA COLA es el éxito para su marca, ya que dejan el marketing tradicional por la innovación con el objetivo de mantenerse en la mente del consumidor. Para ellos no solo es suficiente encontrarse en la televisión, al contrario buscan estar con su público, para identificar cambios y brindarles contenido innovador, tanto en sus redes sociales y plataformas web.

A nivel nacional, según el sondeo elaborado por Semnarium el 68% de empresas designa entre el 10% y el 30% a recursos digitales y solo el 1% da su confianza al 90% en estrategias digitales. Este es un resultado de 900 personas, referentes al tema, siendo un indicador para el marketing digital aún reciente en el Perú. Se

Demostró que el 64% de las empresas hace uso de redes sociales, un 2% utiliza publicidad móvil, un 14% el email y un 20% contenidos digitales. No obstante el 27% afirmó que creció más del 5% al año anterior en temas presupuestales y un 24% destacó el aumento de este en un 1% y 4%. Los resultados presentados en este sondeo referentes al marketing digital muestran que un 32% logró una rentabilidad del 5%. Así mismo en las encuestas se observó el aumento en medios digitales por parte de las empresas, dejando de lado los medios tradicionales (El Comercio, 2015).

En el contexto local la empresa Hemicop Drywall, ubicada en el distrito de Moquegua, tiene en el mercado 6 años de funcionamiento y se dedica a la venta y servicio de Drywall y materiales de construcción. Actualmente la empresa utiliza medios digitales como redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp), y sitio web. El cual le permite captar clientes, a pesar de ya tener un cliente fidelizado por los mismos servicios que brindan. Por la pandemia del Covid-19 la empresa enfrentó al igual que muchas, problemas en sus servicios y productos. Por tal motivo comenzaron a presenciarse más en sus redes sociales, utilizando el marketing digital de una manera empírica.

Es por eso que la investigación determinará la influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa ya mencionada.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1. Problema General.

- ¿Cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Hemicop Drywall, Moquegua 2023?

1.2.2. Problema Específico.

- ¿Cómo influye el marketing en la web en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023?
- ¿Cómo influye el marketing por e-mail en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023?
- ¿Cómo influye el marketing en las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023?

1.3.Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General.

- Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023.

1.3.2. Objetivo Específico.

- Determinar cómo influye el marketing en la web en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023.
- Determinar cómo influye el marketing por e-mail en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023.
- Determinar cómo influye el marketing en las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.

La importancia de la siguiente investigación reside en el marketing digital, ya que esta permite eliminar todos los obstáculos que existan entre la empresa y el consumidor, mejorando el marketing tradicional como tal, para poder promocionar los productos o servicios y captar clientes de una manera más rápida, a través de medios digitales como redes sociales, Gmail, e internet.

Justificación teórica de la investigación es brindar información de calidad que permita realizar nuevas investigaciones acerca del marketing digital y la captación de clientes.

Justificación practica ya que esta investigación servirá a la empresa y a muchas otras a mejorar sus estrategias, relacionadas a posibles problemas, debido a que existe la escasez de información acerca del estudio del marketing digital y captación de clientes en nuestro entorno. Siendo esta investigación útil en el uso de nuevos métodos a tomar en cuenta en la captación de clientes.

Justificación metodológica debido a que se propone nuevas estrategias y métodos que permitan generar discernimientos auténticos y veraces en cuanto al marketing digital y captación de clientes. Estando como ejemplo de nuevos trabajos de investigación.

1.5. Variables.

1.5.1. Variables.

Variable dependiente

- *Marketing digital*

Variable independiente

- *Captación de clientes*

1.5.2. Operacionalización.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing digital	Según (Selman Yarull, 2017) indica que el marketing digital son todas las estrategias que nos permiten interactuar con las personas, en redes sociales, la web y correo electrónico con el fin de que tomen una acción que planeábamos desde el principio. Así mismo resalta el uso de estrategias y técnicas solo para el mundo digital y toda la facilidad de tener información específica sobre nuestro mercado o clientes.	marketing en la web	SEO SEM	1,2,3,4,5,6
		marketing por e-mail	Promociones por e-mail Soporte por e – mail	7,8,9,10,11,12
		marketing en las redes sociales	Facebook Instagram	13,14,15,16,17,18
Captación de clientes	Según (REGALADO, Otto ; ALLPACCA, Roy ; BACA & Mijael, 2011) es el proceso de desarrollar relaciones duraderas con los consumidores y organizaciones, que podrían	Reconocimiento de la necesidad	Estimulo interno Estimulo externo	1,2,3,4
		Búsqueda de Información	Personales Comerciales	5,6,7,8

influir de manera indirecta o directa. Que influye en el éxito de las actividades de marketing en la empresa. Creando vínculos fuertes para ambas partes.	Evaluación de Alternativas Comportamiento Post compra	Públicas Experiencia Creencias Actitudes	9,10,11,12,13 14,15,16,17,18
---	--	---	---------------------------------

Nota: Elaborado por el autor

1.6. Hipótesis de la Investigación.

1.6.1. Hipótesis General.

- El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

1.6.2. Hipótesis Específica.

- El marketing en la web influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.
- El marketing por e-mail influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.
- El marketing en las redes sociales influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

2.1.1. Internacional

Según (Calvache Vargas & Guashca Millingalli, 2022). En su tesis *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo*. Tiene como objetivo desarrollar las estrategias del marketing digital y su incidencia en la captación de clientes de la clínica ya mencionada. El estudio del autor tiene un alcance descriptivo, correlacional y experimental, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. En cuanto a su hipótesis el autor confirma que las estrategias del marketing digital si influyen significativamente en la captación de clientes, estando verificada con el coeficiente de Spearman teniendo un resultado de 0.518 siendo este positivo, deduciendo que la *Clínica Odontológica Dental Pallo* a través de los medios digitales aumentara la rentabilidad, adaptándose así a un entorno en constante cambio. Mientras se apliquen las estrategias de marketing digital existirá un incremento en la captación de clientes.

Según (Garzón Rios, 2021). En su tesis *“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE SUTELCOM S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”* para botar por el grado de Magister en Mercadotecnia, el objetivo de su investigación es diseñar estrategias de marketing digital para la captación de clientes, el método de la investigación es deductivo con diseño no experimental/transversal, llegando a la conclusión que en la actualidad posicionarse en el mercado es sinónimo de utilizar herramientas y estrategias dinámicas del marketing digital que permiten ganar visibilidad, aumentar rentabilidad y sin duda la captación de nuevos clientes. Se resalta también la importancia de tener asesoramiento que genere el buen manejo del marketing, siendo imprescindible para crear e impulsar nuevas estrategias. El entendimiento de considerar que el entorno está en constante cambio, será vital para la empresa ya que el desarrollo del marketing digital puede atender a estas necesidades, sin olvidar la calidad, la experiencia y la confiabilidad que deben ser reconocidos por los clientes.

Según (Rocafuerte & Vélez, 2018), en su tesis *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de Microsigmaservice S.A.* para la obtención del título de ingeniera comercial, de la universidad de Guayaquil.

Tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital para el incremento en la captación de clientes, solucionando los problemas a la hora de introducir el plan de marketing en la empresa ya mencionada. Llegando a la conclusión de que la mayoría de pymes cuentan con recursos limitados que no les permiten invertir en personal de marketing y con la implementación de personal capacitado en marketing la captación de clientes incrementaría.

2.1.2. Nacional

Según (Huaman Flores, 2021) en su tesis *Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca, Huancayo – 2021*. Tiene como objetivo determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la captación de clientes de dicha empresa. El método utilizado en la investigación fueron el científico y general. La unidad de análisis es estudiada con el fin de la implementación del marketing digital como estrategia de captación de clientes. El autor concluye que en efecto existe una influencia significativa, ya que a través del análisis de coeficiente de Alfa de Cronbach se supera el valor de 0.5, oscilando en 0.831 siendo esta confiable y favorable. El estudio tiene una confiabilidad del 95% donde el error es de 5% o al 0.05. Afirmando que la propuesta es positiva para la empresa, ya que esta mejora su nivel de posicionamiento en el mercado y la mayor captación de clientes a través del marketing digital.

Según (Hernandez Cabrejos, 2019), en su tesis sobre *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C* para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios – MBA, de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de su investigación es determinar el nivel de relación que existe entre ambas variables, así mismo se consideran las estrategias de marketing escasas del mismo estudio jurídico que resultan desfavorables a la captación de empresas, por eso se busca obtener recomendaciones con el fin de contribuir a decisiones más acertadas para el estudio legal. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional utilizando la prueba de Rho Spearman que afirmó

una correlación entre ambas variables con un resultado de 0.759. Concluyendo a una relación directa entre el marketing digital y la captación de clientes del estudio jurídico. Así mismo se recomienda que implemente estrategias de marketing digital que permitan lograr una mayor captación de clientes.

Según (Celaya Ramirez, 2019), en su tesis *Blended Marketing en la Captación de Clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C.* para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

Su objetivo principal es determinar la influencia del blended marketing en la captación de clientes, la investigación tiene un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal teniendo como nivel de investigación descriptivo –correlacional. El autor a través de su hipótesis, concluyó que existe una influencia significativa entre ambas variables con una correlación de Tau-b de Kendall de 0.821.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Marketing Digital

Según (Selman Yarull, 2017) indica que el marketing digital son todas las estrategias que nos permiten interactuar con las personas, en redes sociales, la web y correo electrónico con el fin de que tomen una acción que planeábamos desde el principio. Así mismo resalta el uso de estrategias y técnicas solo para el mundo digital y toda la facilidad de tener información específica sobre nuestro mercado o clientes.

Según (SHUM XIE, 2016), define al marketing digital como todas las estrategias y métodos de venta que son realizadas a través de medios digitales, utilizando sitios web, aplicaciones móviles etc. Con los cuales interactúan de manera directa con los clientes.

Según (Sánchez Hervás, 2016), conceptualiza al marketing digital como todos los procesos del marketing que utilizan un medio digital para promocionar a su empresa.

2.2.1.1. Marketing en la web

Según (García Arcones, 2010) son los medios que el internet usa para vender, promocionar y lo conforman todos los avisos web, correos electrónicos, al igual que buscadores como SEO o el pago por un clic SEM. En otras palabras el marketing en la web son todas las técnicas encaminadas para impulsar nuestro negocio en la web, atrayendo más visitas y ventas a nuestras plataformas. Todas ellas son estrategias con un diseño adecuada a un negocio online.

Según (Fundación Integra & Murcia, 2014) es aquel que nos ayuda a acceder a un conjunto de personas de una manera mucho más rápida y específica, ya que con ayuda del internet podemos encaminar nuestros objetivos de una manera distinta al marketing tradicional.

Según (León & Consejo Regional de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012) es la manera de atraer de una manera más rápida y efectiva a nuestros consumidores. A través de redes sociales, blogs y buscadores.

2.2.1.1.1. SEO

Según (Sarriguren Ozcariz, 2013) el SEO es una estrategia de atracción a través de la observación en los buscadores, siendo este el más usado en los internautas para encontrar nuevos contenidos.

Según (Serrano Cobos, 2019) el SEO (Search Engine Optimización) es el conjunto de procedimientos que permiten a varias páginas de un sitio web, aparecer entre los primeros resultados de la búsqueda. Utilizando algoritmos que evalúan de manera rápida diferentes criterios, con el objetivo de encontrar la respuesta relacionada a la búsqueda.

Según (Martín, 2018) Search Engine Optimization, es la búsqueda de forma rápida del conjunto de trabajo y reglas que se deberán de tener en cuenta para poder ser localizado en internet.

2.2.1.1.2. SEM

Según (Sarriguren Ozcariz, 2013) son todos los enlaces patrocinados por los mismos buscadores, consiste en un resultado de una búsqueda en sí, pero esta es pagada por el dueño del sitio web.

Según (León & Consejo Regional de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012) define al SEM (Search Engine Marketing) como el desarrollo de potenciar una

página web, mediante anuncios que aparecen a lo largo de la búsqueda. Los buscadores incorporan valor a cada palabra o frase que está relacionada con la búsqueda de la misma. El SEM permite limitar la inversión, al igual que el ámbito geográfico y temporal, ya que con un solo clic se paga.

Según (Panzano et al., 2012) SEM (Search Engine Marketing) son todos los anuncios, los cuales son pagados por anunciantes a un mínimo costo por el clic a dicho anuncio.

2.2.1.2. Marketing por e-mail

Según (Selman Yarull, 2017), define al marketing por email como todos los mensajes que se envían a personas que facilitaron su correo electrónico con el fin de recibir más información de nuestro sitio web.

Según (León & Consejo Regional de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012), el marketing por email, son todas las gestiones que se coordinan con el envío de mensajes personalizados para entablar un marketing más directo, desarrollándose con una base de datos propia que permita incrementar el nivel de compra y su fidelización, ofertando también productos o servicios, para así ampliar el mercado y segmentarlo con la información brindada, como edad, sexo, ubicación, número de celular, etc.

2.2.1.2.1. Promociones por e-mail

Según (Marketing de Contenido de RD Station, 2020), las promociones por e-mail son aquellas que se enfocan en productos, servicios ya sea digitales como físicos. Teniendo un potencial importante en llevar el mensaje correcto al cliente adecuado. Siendo esta una forma de optimizar el proceso de compra.

Según (Ganassini, 2017), son todos los mensajes que se logran finalizar en una compra, siendo esta una estrategia del marketing por e-mail y de un grupo variado de comunicaciones. Convirtiéndose en un proceso de persuasión que finalizan en una compra o el registro a nuestra página.

Según (NewsMDirector, 2020) definen a las promociones por e-mail como un canal importante para contactar clientes, siendo una estrategia efectiva y de bajo costo.

2.2.1.2.2. Soporte por e-mail

Según (Furnell & Dowland, 2010) considera al soporte por e-mail como un gran nivel de ayuda al correo electrónico, siendo proveedor de servicios mucho más rentables al de un servicio de profesionales especializados en el área.

Según (McDonald et al., 2009) considera al soporte por e-mail como una arquitectura de procesos las cuales trabajan en forma simultánea con el objetivo de dividir el trabajo de la red

2.2.1.3. Marketing en las redes sociales

Según (Barker et al., 2014) son todos los medios que influyen de manera positiva referente a una marca, sitio web, empresa, producto o servicio. Con el objetivo de la compra inmediata de un producto, la suscripción a la página web o el registro de nuestro cliente para obtener información. Todo esto es posible con la conmoción que el contenido tenga acerca de la oferta del individuo.

Según (Selman Yarull, 2017) conceptualiza a este como el envío de todos los mensajes en las redes sociales, para adquirir la atención de clientes y con este captar aún más.

2.2.1.3.1. Facebook

Según (Fresno Chávez, 2018) es una red social que facilita a las personas en contactarse con su entorno social, así como el compartir, subir videos, links, fotos, etc. Al igual que adquirir productos o servicios de una manera más rápida

Según (León & Consejo Regional de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla y León, 2012). Red social que

permite relacionar a personas con amigos, así mismo concede crear una página de empresa, ayudándonos con estadísticas sobre usuarios.

2.2.1.3.2. Instagram

Según (Sarriguren Ozcariz, 2013) es aquella red social que permite compartir productos, actividades, eventos, en relación con la marca.

Según (Fresno Chávez, 2018) es la aplicación y red social que permite interactuar con clientes, subiendo contenido y compartiéndolo desde dispositivos móviles. Siendo este muy versátil para las empresas que ofrecen productos o servicios.

2.2.2. Captación de clientes

Según (REGALADO, Otto ; ALLPACCA, Roy ; BACA & Mijael, 2011) es el proceso de desarrollar relaciones duraderas con los consumidores y organizaciones, que podrían influir de manera indirecta o directa. Que influye en el éxito de las actividades de marketing en la empresa. Creando vínculos fuertes para ambas partes.

Según (IONOS, 2022) la captación de clientes es convertir a un cliente eventual en un consumidor. Hablar de captación de clientes es también hablar de las mismas empresas que desean ganar clientes para los productos o servicios que ofrecen. Siendo esta parte del proceso de venta.

Según (Agüero Cobo, 2014) define a la captación de clientes como un proceso de acercamiento y convencimiento hacia el cliente, puesto que observamos a las empresas introducir clientes nuevos para ser parte de la misma. Este proceso atraerá más ventas siendo esta su capacidad para fidelizarlos.

2.2.2.1.Reconocimiento de la necesidad

Según (Kotler & Armstrong, 2013) la necesidad de un comprador por adquirir un producto suele activarse por estímulos internos como - por ejemplo, la sed o el hambre – que se eleva hasta convertir en un impulso y estímulos externos como, una conversación o un anuncio que lo puede llevar a pensar que necesita, ya sea el producto o servicio.

Según (Kotler & Keller, 2012) cuando el consumidor acepta una necesidad es cuando se inicia el proceso de compra y este impulso interno como externo inspira al consumidor sobre las alternativas de realizar la compra. Es por eso que se debe reconocer todos los motivos que impulsen a una necesidad en especial y con esto desarrollar estrategias para conocer cuál es el interés del consumidor.

Según (Monferrer Tirado, 2013) considera que la empresa debe brindarle al consumidor aquel factor que desencadene la necesidad de adquirir un producto o servicio. Puesto que el consumidor conoce su necesidad o problema y es necesario abordar al cliente con información para que este pueda completar su idea de compra.

2.2.2.1.1. Estimulo interno

Según (Kotler & Armstrong, 2013) es aquel responde a un estímulo interno como tal y se eleva hasta convertirse en un impulso, para satisfacer su necesidad.

Según (Monferrer Tirado, 2013) define al estímulo interno como un condicionante que se encuentra siempre a su entorno con el cual convive, como su cultura, familia, roles, edad, ocupación, estilo de vida, al igual que la motivación, creencias y actitudes.

2.2.2.1.2. Estimulo externo

Según (Kotler & Armstrong, 2013) mayormente el consumidor suele ser influenciado como – por ejemplo- un anuncio o una conversación. Este le permitirá pensar realmente cuál es su necesidad.

Según (Monferrer Tirado, 2013) denomina al estímulo externo como una fuerza principal para el consumidor como la cultura, sociedad, política, económica hasta demográfica, puesto que muchas de sus influencias provienen de su entorno.

2.2.2.2. Búsqueda de información

Según (Kotler & Armstrong, 2013) los consumidores pueden tener información de un sin número de fuentes que haya podido buscar o que haya sido influenciado por otras fuentes de información y este puede convertirse en un

impulso fuerte. Todo esto servirá para captar la atención del consumidor y le permitirá conocer más características, marcas, etc. Hasta eliminar información.

Según (Kotler & Keller, 2012) los consumidores siempre realizan una búsqueda acerca de su producto o servicio. Es así como se puede distinguir dos niveles, a uno se le denomina atención intensificada ya que el consumidor se vuelve perceptible a la información sobre un producto. El otro nivel se inicia con una búsqueda activa de información, en la cual el consumidor busca más de una opción, como sugerencias en amistades o la web.

Según (Monferrer Tirado, 2013) muchas veces la búsqueda de información depende de nuestro consumidor y de la importancia que le dé a él, al igual que temas sociales o de imagen misma. Incitándolo a recurrir a fuentes de información personales, públicas, comerciales, etc.

2.2.2.2.1. Personales

Según (Kotler & Armstrong, 2013) estas fuentes pueden ser familia, amigos, compañeros de trabajo. Etc.

Según (Monferrer Tirado, 2013) existen una serie de características que influyen en la decisión de compra, como su economía, estilo de vida, edad, personalidad, etc.

2.2.2.2. Comerciales

Según (Kotler & Keller, 2012) estas fuentes pueden ser (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques o aparadores

Según (Solomon, 2008) las define como aquellas que se organizan de otras maneras similares como el arte para transmitir sus mensajes.

2.2.2.3. Evaluación de alternativas

Según (Kotler & Armstrong, 2013) una vez que el consumidor tenga toda la información se procesará para llegar a una decisión, pero no siempre es tan fácil ya que pueden ocurrir varios procesos de evaluación que funcionan de manera instantánea. Todo esto dependerá de cada consumidor y de la situación específica de compra, como ya se mencionó, puede que el consumidor se base en atributos y en relación a este escoja su mejor alternativa.

Según (Kotler & Keller, 2012) es necesario tener en cuenta que el consumidor intenta satisfacer una necesidad y que este le brinde beneficios, al igual que tener en cuenta todos los atributos con distintos beneficios. Todo esto varía según el interés del consumidor.

2.2.2.3.1. Públicas

Según (Kotler & Armstrong, 2013) denomina a las fuentes de información públicas como anuncios, medios de comunicación, búsquedas en la web, amigos, etc.

Según (Monferrer Tirado, 2013) define a las fuentes de información públicas como todas las asociaciones con las cuales el consumidor se familiarice, ejerciendo una función informativa sobre el cómo medios de comunicación.

2.2.2.3.2. Experiencia

Según (Solomon, 2008) es un factor que define la cantidad de exhibición a un estímulo determinado que un cliente acepta. Siendo este la consecuencia de obtener y procesar el estímulo claro.

Según (Mita Arancibia, 2013). Define a la experiencia como un factor definitivo al momento en el que el consumidor percibe estímulos de productos, servicios, marcas, etc.

Según (Monferrer Tirado, 2013) denomina a la experiencia como el resultado del manejo, prueba o utilización de un producto.

2.2.2.4.Comportamiento post compra

Según (Kotler & Armstrong, 2013) después de que el consumidor haya adquirido uno de nuestros productos, veremos si se cumplió con las expectativas y el rendimiento percibido del mismo, así que cuan mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento será mayor la insatisfacción de este. Con esto se podrá tener relaciones rentables con los consumidores, es por eso que hay que mantener, hacer crecer y cosechar el valor del cliente.

Según (Monferrer Tirado, 2013) el comportamiento post compra muchas veces el consumidor busca opiniones que refuercen su decisión sobre el producto o servicio, es por eso que la empresa debe hacer un esfuerzo en resaltar el gran beneficio que le traerá al consumidor haber adquirido el producto servicio, reforzando la confianza y estableciendo una relación con él, favoreciendo a la compra en un futuro.

2.2.2.4.1. Creencias

Según (Solomon, 2008) es un conjunto de conocimientos verídicos representados por el discernimiento del mismo consumidor acerca de productos o servicios que haya podido adquirir.

Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) considera a las creencias como un grupo de especificaciones mentales o verbales que solo

muestran el entendimiento y una valoración a cerca de un producto, servicio, tienda o marca.

Según (Peter & Olson, 2006) define a las creencias como aquel conjunto que hay entre dos objetos. Siendo semejantes de conocimientos y significados de representaciones cognitivas del propio consumidor.

2.2.2.4.2. Actitudes

Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) la actitud es una preferencia, la cual aprendemos y es esta misma que impulsa al consumidor a proceder a favor o en contra en afinidad con un producto o servicio específico

Según (Kotler & Armstrong, 2012) las actitudes son una serie de valoraciones, preferencias que pueden ser adecuadas o no adecuadas según la percepción del consumidor

Según (Solomon, 2008) una actitud es una evaluación general de las personas hacia sí mismas, productos o servicios en general. Ya que estas se producen en momentos pasajeros.

2.3. Marco Conceptual.

- Marketing

Procedimientos que las empresas realizan para crear valor en los clientes, estableciendo relaciones sólidas. (Kotler & Armstrong, 2013)

- Marketing online

Trabajos para vender productos o servicios, generando relaciones con los clientes a través del internet. (Kotler & Armstrong, 2013)

- SEO

Es un tipo de marketing que ayuda a las empresas a interactuar con los consumidores, acerca de sus productos o servicios. (Panzano et al., 2012)

- Redes sociales online

Todas las comunidades online en la cual las personas se reúnen e intercambian mensajes, puntos de vista, etc. (Kotler & Armstrong, 2013)

- Marketing por correo electrónico

Todos los mensajes de marketing enfocados y personalizados a los clientes, generando relaciones por correo electrónico. (Kotler & Armstrong, 2013)

- Comportamiento del consumidor

Según (Monferrer Tirado, 2013) es un factor importante para poder implementar acciones de marketing por parte de las empresas, siendo asociadas a la toma de decisiones.

- Correo Electrónico

Según (Carmona Romera, 2021) es un servicio que facilita el envío y recepción de mensajes a través de un sistema de comunicación. Optimizando recursos, costos y tiempo para una empresa o persona.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de Investigación.

La investigación es de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo debido a la naturaleza de la misma y al procesamiento de datos. Según (Hernández Sampieri, 2014) cada etapa precede a la otra y no se puede alterar este orden. De igual manera este tipo de estudio tiene como propósito entender la relación de las dos variables de estudio

3.2. Diseño de Investigación.

El diseño de la investigación es no experimental ya que se realizó sin la manipulación deliberada de las variables (Hernández Sampieri, 2014).

El corte de la investigación es transversal, ya que se busca describir las variables y analizar la incidencia en un momento específico (Hernández Sampieri, 2014).

3.3. Población y Muestra.

3.3.1. Población

El objeto de estudio de la investigación será los clientes de la empresa Humicop Drywall.

Según Lepkowski citado por (Hernández Sampieri, 2014) población es todo el grupo que están relacionados con una serie de temas específicos.

3.3.2. Muestra

Para determinar la muestra, se utilizará a 50 personas que fueron clientes o serán clientes de la empresa Humicop Drywall, ya que la muestra es de tipo censal.

Según (Cruz del Castillo et al., 2014) la muestra es un fragmento de los miembros de una población.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica a utilizar es la encuesta, con la cual se podrá obtener información gracias a las respuestas que se tomarán.

Según (Font Fábregas & Pasadas del Amo, 2016) la encuesta es el procedimiento que sirve para conseguir información de una manera ordenada acerca de una población específica.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se estableció como instrumento el cuestionario, que nos ayudará a analizar la información referente a ambas variables. El cuestionario consta de 36 preguntas, considerando dimensiones como indicadores de ambas variables.

Según (Font Fábregas & Pasadas del Amo, 2016) es un documento en el cual se reúne información importante en la cual se observan preguntas y opciones de respuesta.

3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

Se utilizará el programa SPSS versión 19 en la cual se registrará la información de las encuestas para así poder analizarlas a través de estadísticas.

FIABILIDAD - VARIABLE (Captación de clientes)

Tabla 2

Fiabilidad-Variable (captación de clientes)

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: Procesado por el software SPSS, de la data obtenida para el presente estudio.

Tabla 3*Alfa de Cronbach – captación de clientes.*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	18

Nota: Procesado por el software SPSS, de la data obtenida para el presente estudio.

Tabla 4*Media y Desviación Típica de la variable Captación de clientes.*

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	N
Los productos o servicios de la empresa Humicop Drywall brindan solución a sus necesidades	4,50	,735	50
Los productos o servicios de la empresa Humicop Drywall son accesibles en cuanto al precio y calidad	4,60	,670	50
El grado de confiabilidad de Humicop Drywall, se refleja en la información que brinda digitalmente a cerca de sus productos o servicios	4,74	,443	50
Visualiza una variedad de productos o servicios de la empresa Humicop Drywall	4,82	,388	50
Se puede acceder a los productos o servicios promocionados por medios digitales de la empresa Humicop Drywall	4,52	,762	50
Considera que la información ofrecida en los medios digitales a cerca de sus productos y servicios le da un valor agregado a Humicop Drywall	4,76	,517	50

La información que ofrece Humicop Drywall a cerca de sus productos o servicios resulta ser más accesible frente a otras empresas en el sector	4,74	,527	50
Ha sido de su ayuda a la hora de buscar información, el comentario de un amigo y/o familiar a cerca de los productos o servicios de la empresa Humicop Drywall	4,66	,557	50
Cuando va adquirir un producto o servicio de Humicop Drywall, evalúa su decisión de compra en base a su experiencia	4,74	,527	50
Cuando va adquirir un producto o servicio de Humicop Drywall, evalúa su decisión de compra en base a comentarios de clientes de la empresa	4,58	,702	50
Cuando va adquirir un producto o servicio, acude a la información difundida en sus medios digitales	4,62	,697	50
En los medios digitales brindados por Humicop Drywall, encuentra todo lo que busca	4,70	,544	50
Los productos o servicios que brinda Humicop Drywall son de calidad a diferencias de otras empresas en el sector	4,64	,631	50
El producto o servicio que adquiere en Humicop Drywall satisface sus necesidades	4,72	,497	50
Después de haber adquirido un producto o servicio a través de los medios digitales de Humicop Drywall, desea volver a adquirirlos	4,66	,593	50
Después de haber adquirido un producto o servicio a través de los medios digitales de Humicop Drywall, se siente satisfecho con el servicio brindado	4,50	,735	50
Recomendaría los productos y servicios de la empresa Humicop Drywall a un amigo y/o familiar	4,76	,431	50
La experiencia que tuvo con la empresa Humicop Drywall fue de su agrado	4,76	,431	50

Nota: Procesado por el software SPSS, de la data obtenida para el presente estudio.

FIABILIDAD – VARIABLE (Marketing Digital)

Tabla 5

Fiabilidad-Variable (Marketing Digital)

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: Procesado por el software SPSS, de la data obtenida para el presente estudio.

Tabla 6

Alfa de Cronbach – marketing digital

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	18

Nota: Procesado por el software SPSS, de la data obtenida para el presente estudio.

Tabla 7*Media y Desviación Típica de la variable Marketing Digital*

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	N
La página web se encuentra como primera opción en el buscador de google	4,76	,476	50
Le permite conocer los productos que ofrece la página web de la empresa	4,52	,677	50
Se encuentra la página web de Humicop Drywall a través de palabras claves	4,20	,926	50
Se visualizan anuncios de la empresa Humicop Drywall en los medios digitales	4,38	,878	50
Se visualiza en la página web de la empresa Humicop Drywall la información de sus productos de manera clara y ordenada	4,56	,644	50
Visualiza la diferencia de la página web de Humicop Drywall frente a otras del sector	4,70	,505	50
Los e-mail enviados por la empresa, contienen información de su interés	4,16	,912	50
La información de los servicios de Humicop Drywall por e-mail son claros	4,52	,580	50
Los e-mail de la empresa Humicop Drywall son correos deseados	4,28	,834	50
La respuesta a los correos de Humicop Drywall son rápidas	4,42	,673	50
Recibe e-mail de campañas y ofertas a cerca de los productos y servicios que ofrece Humicop Drywall	4,32	,844	50
Las respuestas a sus consultas brindadas por Humicop Drywall, resuelve sus dudas	4,46	,706	50
En su página de Facebook, Humicop Drywall presenta información importante sobre la empresa	4,62	,567	50

Las consultas realizadas por Facebook son respondidas de manera inmediata	4,56	,541	50
Visualiza en las publicaciones de la empresa, imágenes atractivas, textos claros y videos breves	4,66	,557	50
Humicop Drywall informa de sus productos, servicios o promociones a través de las historias.	4,54	,646	50
Visualiza que promocionen sus productos o servicios en Facebook y en su Instagram de la empresa Humicop Drywall	4,56	,675	50
Le es grato compartir sus historias de Humicop Drywal y que aparezca en la historia del día de las redes sociales de la empresa	4,76	,476	50

Nota: Procesado por el software SPSS, de la data obtenida para el presente estudio.

Tabla 8

Validación del cuestionario de marketing digital

NUMERO DE EXPERTOS	Σ
$E_1 =$	83
$E_2 =$	86
$E_3 =$	90
Total	259

Nota: Elaborado por el autor

Operación matemática para determinar el nivel de %:

$$\frac{259}{3} = 86.33\%$$

Tabla 9

Validación del cuestionario de captación de clientes

NUMERO DE EXPERTOS	Σ
$E_1 =$	83
$E_2 =$	90
$E_3 =$	96
Total	266

Nota: Elaborado por el autor

Operación matemática para determinar el nivel de %:

$$\frac{266}{3} = 88.67\%$$

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables

Para realizar el trabajo de investigación se efectuó el análisis e interpretación de los datos a través del software estadístico SPSS con el fin de realizar tablas y gráficos para una mejor interpretación de la influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall-2023.

Variable: Marketing Digital:

- Marketing en la web

Tabla 10

Marketing en la web

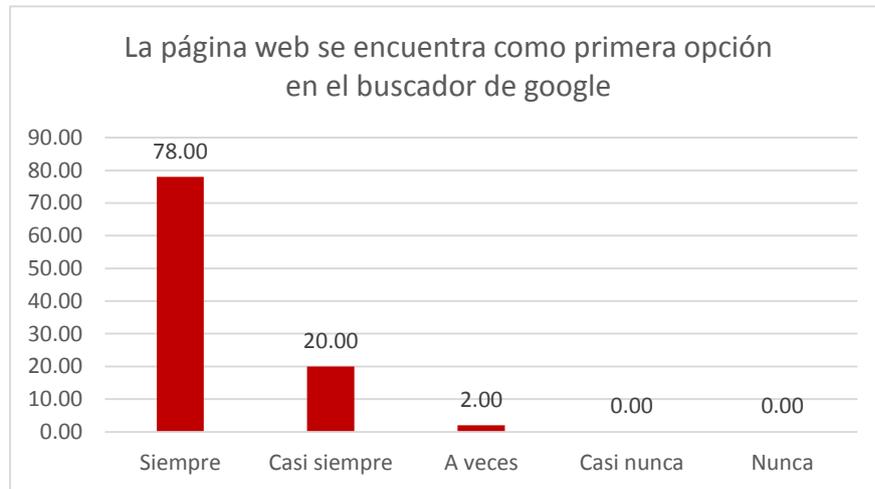
La página web se encuentra como primera opción en el buscador de google

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	39	78.00
Casi siempre	10	20.00
A veces	1	2.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	50	100.00

Nota: Elaborado por el autor

Gráfico 1

Marketing en la web



Nota: Elaborado por el autor

Se interpreta:

La siguiente información obtenida de los datos demuestra que un 78% Siempre encuentra a la página web como primera opción, un 20% casi siempre y un 2% a veces. Los resultados reflejan la accesibilidad con la cual los clientes de la empresa Humicop Drywall, a través de algoritmos encuentran de manera rápida la página web, así mismo se puede visualizar respecto a la dimensión marketing en la web que estas técnicas impulsan a la empresa, atrayendo más vistas y por su puesto generando más ventas, de una manera distinta al marketing tradicional que ya conocemos.

- Marketing por e-mail

Tabla 11

Marketing por e-mail

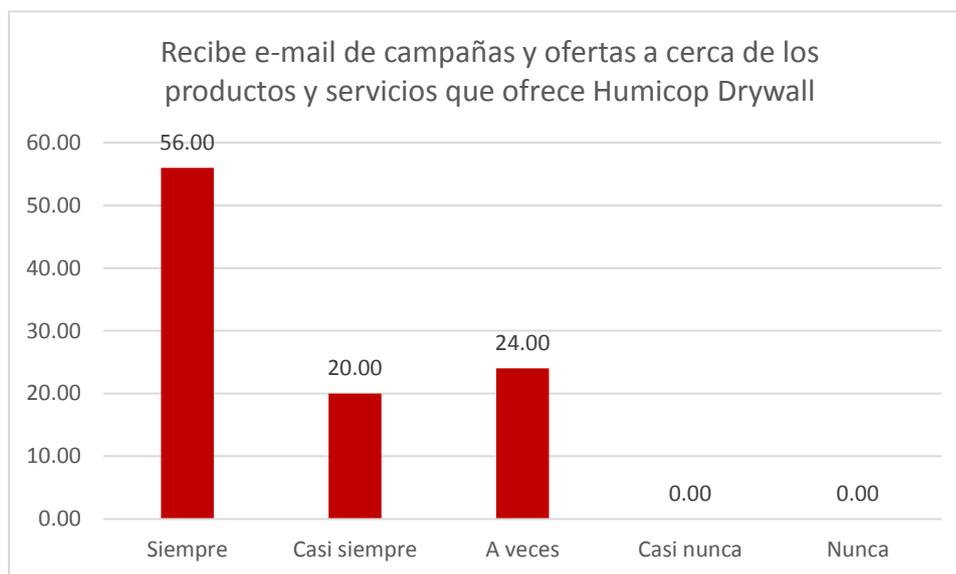
Recibe e-mail de campañas y ofertas a cerca de los productos y servicios que ofrece Humicop Drywall

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	28	56.00
Casi siempre	10	20.00
A veces	12	24.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	50	100.00

Nota: Elaborado por el autor

Gráfico 2

Marketing por e-mail



Nota: Elaborado por el autor

Se interpreta que:

Podemos observar que un 56% siempre recibe e-mail de campañas y ofertas a cerca de los productos y servicios y un 20% más un 24% demuestran un potencial importante de la dimensión marketing por e-mail ya que así la empresa, optimiza su proceso de compra y cumple con llevar el mensaje correcto a los clientes siendo estos persuasivos e importantes a la hora de finalizar una compra. De igual manera el 20% y el 24% reflejan que se puede mejorar este aspecto, sin embargo recibir e-mail genera más búsquedas de las campañas y ofertas que se envían mediante la misma.

- Marketing en las redes sociales:

Tabla 12

Marketing en las redes sociales

Visualiza que promocionen sus productos o servicios en Facebook y en su Instagram de la empresa Humicop Drywall

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	33	66.00
Casi siempre	12	24.00
A veces	5	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	50	100.00

Nota: Elaborado por el autor

Gráfico 3

Marketing en las redes sociales



Nota: Elaborado por el autor

Se interpreta que:

De acuerdo con el total de los clientes encuestados, tenemos los siguientes datos, un 66% siempre visualiza promociones de sus productos o servicios en sus redes sociales de la empresa Humicop Drywall y vemos un 24% respondió casi siempre y un 10% a veces. Estos resultados sugieren que se logra la atención del cliente para la compra de algún producto que se ofrezca, de igual manera el 24% y el 10% sugieren que se puede mejorar este aspecto para los clientes que expresaron un casi siempre o a veces.

Variable: Captación de clientes.

Tabla 13

Reconocimiento de la necesidad

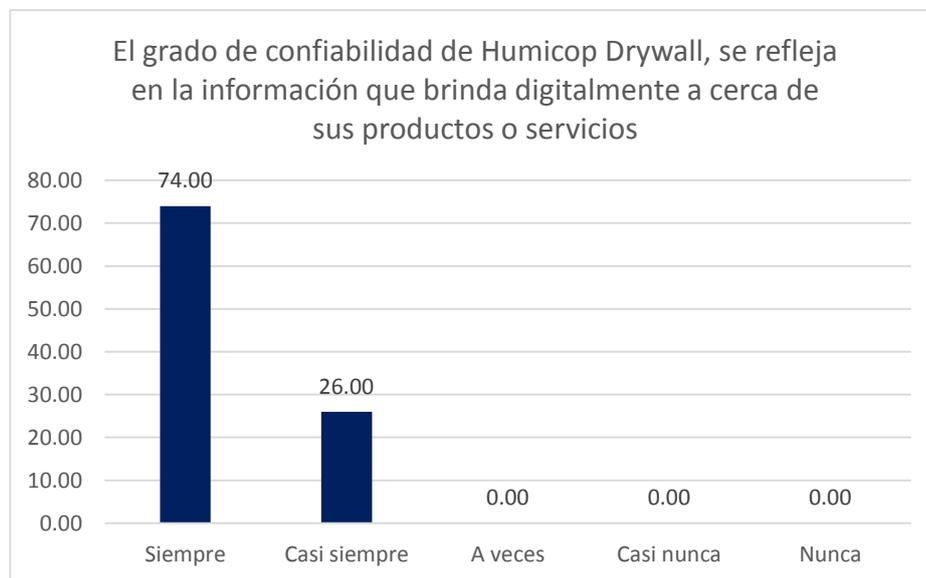
El grado de confiabilidad de Humicop Drywall, se refleja en la información que brinda digitalmente a cerca de sus productos o servicios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	37	74.00
Casi siempre	13	26.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	50	100.00

Nota: Elaborado por el autor

Gráfico 4

Reconocimiento de la necesidad



Nota: Elaborado por el autor

Se interpreta que:

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 13 y el gráfico 4 manifiestan que un 74% siempre refleja un grado de confiabilidad en la información que brinda digitalmente a cerca de los productos o servicios. Brindando al cliente un estímulo externo que lo lleve a adquirir uno de sus productos, a través de la dimensión reconocimiento de la necesidad, este resultado es un factor importante ya que el cliente puede completar su idea de compra, hasta tener la necesidad de adquirir un producto.

Tabla 14

Búsqueda de la información

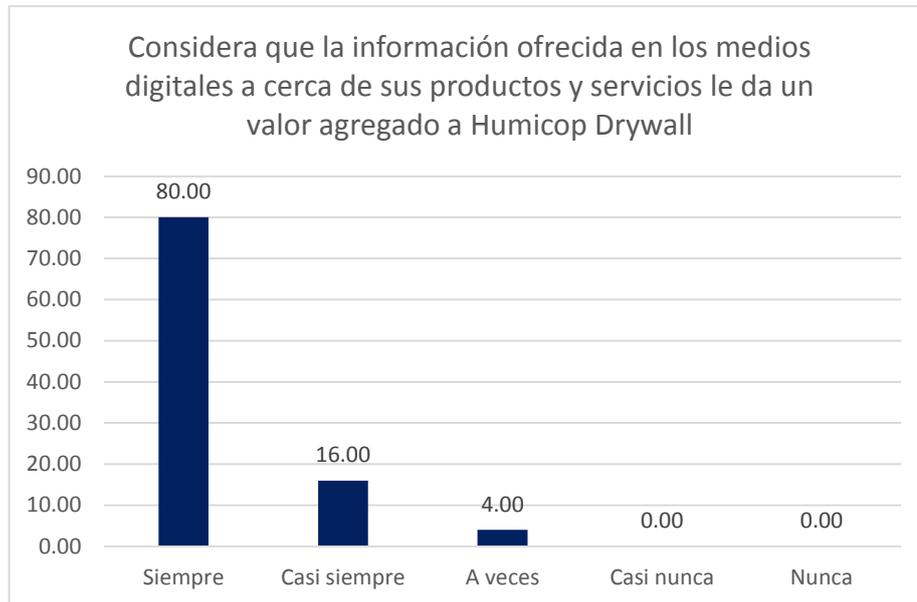
Considera que la información ofrecida en los medios digitales a cerca de sus productos y servicios le da un valor agregado a Humicop Drywall

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	40	80.00
Casi siempre	8	16.00
A veces	2	4.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	50	100.00

Nota: Elaborado por el autor

Gráfico 5

Búsqueda de la información



Nota: Elaborado por el autor

Se interpreta que:

Según los resultados obtenidos de las encuestas un 80% considera que la información ofrecida le da un valor agregado a la empresa, siendo este un impulso fuerte que capta al cliente y así podrá conocer más características de sus productos volviéndolo perceptible a adquirirlo. Es resultado refleja una diferenciación importante en cuanto a la dimensión búsqueda de la información porque confirmamos que bastantes clientes consideran que es un valor agregado de la empresa.

Tabla 15

Evaluación de alternativas

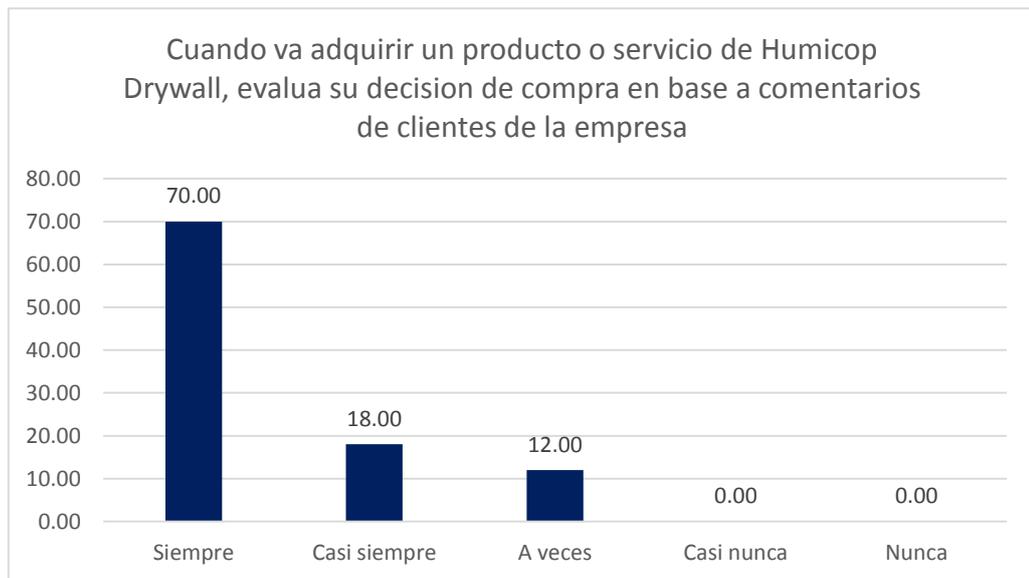
Quando va adquirir un producto o servicio de Humicop Drywall, evalúa su decisión de compra en base a comentarios de clientes de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	35	70.00
Casi siempre	9	18.00
A veces	6	12.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	50	100.00

Nota: Elaborado por el autor

Gráfico 6

Evaluación de alternativas



Nota: Elaborado por el autor

Se interpreta que:

En relación a la presentación de la tabla 15 y el gráfico 6 se afirma que a la hora de adquirir un producto o servicio de Humicop Drywall, el cliente evalúa su decisión de compra en base a comentarios, siendo este el 70 %. Es importante recalcar que el cliente siempre realizara una evaluación de alternativas y en relación a lo que esté buscando escogerá su mejor alternativa, como podemos ver anteriormente hay una reacción positiva de los clientes encuestados, en tal caso sus comentarios persuaden al cliente de poder realizar su compra

Tabla 16

Comportamiento post compra

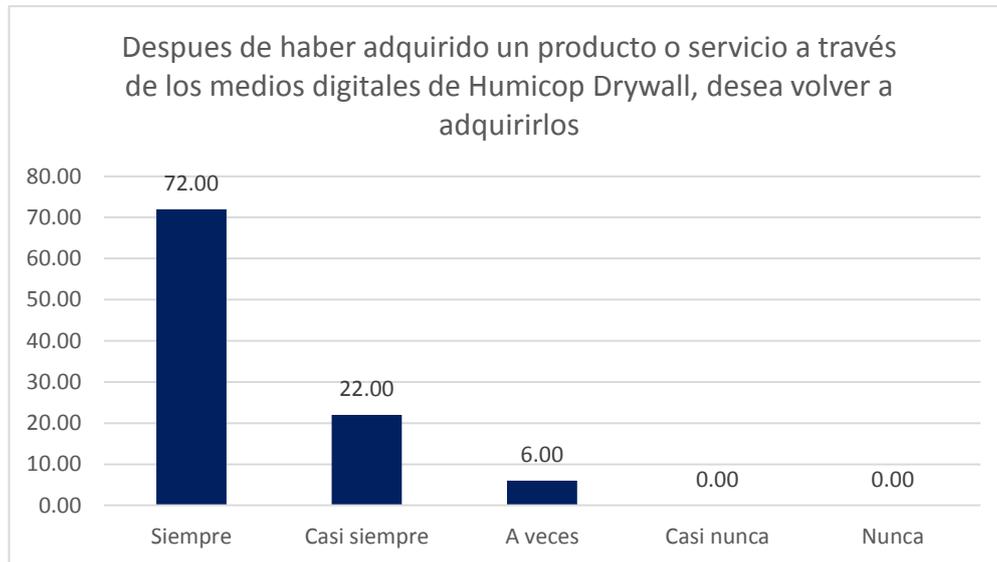
Después de haber adquirido un producto o servicio a través de los medios digitales de Humicop Drywall, desea volver a adquirirlos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	36	72.00
Casi siempre	11	22.00
A veces	3	6.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	50	100.00

Nota: Elaborado por el autor

Gráfico 7

Comportamiento post compra



Nota: Elaborado por el autor

Se interpreta que:

En la relación de los datos obtenidos en la tabla 16 y el gráfico 7 afirman que un 72% después de haber adquirido un producto o servicio a través de los medios digitales de Humicop Drywall, desea volver a adquirirlos. Con esto se manifiesta que se cumplió las expectativas del cliente y se podrá tener una relación rentable, siempre reforzando la confianza para que favorezca en un futuro alguna compra. Así mismo esta creencia demuestra la valoración del cliente hacia la empresa.

4.2. Contrastación de Hipótesis.

4.2.1. Hipótesis General

H0: El marketing digital no influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

H1: El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

			Correlaciones	
			Marketing Digital	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de Clientes	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se declara:

Realizando el análisis de la prueba de correlación de Spearman, denotamos que efectivamente si existe una influencia significativa de 0.638 entre la variable Marketing Digital y la variable Captación de Clientes, validando y aceptando la hipótesis de la investigación, que manifiesta que el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023. Por ende se rechaza Ho y no se acepta Hi, según lo que muestra el sig. (bilateral).

4.2.2. Hipótesis Específica 1

H0: El marketing en la web no influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

H1: El marketing en la web influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

Correlaciones				
			Marketing Digital	Marketing en la web
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Marketing en la web	Marketing en la web	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se declara:

Con los resultados obtenidos se manifiesta que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.913, confirmando que existe una relación entre el marketing digital y el marketing en la web, siendo esta una correlación positiva alta de 0,913, por ende se rechaza Ho y no se acepta Hi.

4.2.3. Hipótesis Específica 2

H0: El marketing por e-mail no influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

H1: El marketing por e-mail influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

Correlaciones				
			Marketing Digital	Marketing por email
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Marketing por email	Coeficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se declara:

Según los datos obtenidos a través de la rho de spearman, se obtuvo un valor de 0,921, confirmando así que existe una relación alta entre el marketing por e-mail y el marketing digital. Por consecuente se rechaza el Ho y se acepta la Hi, ya que el valor obtenido se interpreta como una correlación positiva alta, según lo que manifiesta el sig. (bilateral).

4.2.4. Hipótesis Específica 3

H0: El marketing en las redes sociales no influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

H1: El marketing en las redes sociales influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

Correlaciones

			Marketing Digital	Marketing en las redes sociales
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,934**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Marketing en las redes sociales	Coeficiente de correlación	,934**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .	
		N	50	50

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

Se declara:

De los resultados obtenidos a través de rho de spearman se obtuvo un valor de 0,934, afirmando así que existe una relación entre el marketing en las redes sociales y el marketing digital, teniendo una correlación positiva alta. Por ende se rechaza el Ho y se acepta Hi según el sig. (bilateral).

4.3. Discusión de Resultados

El objetivo general del siguiente trabajo de investigación es determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023. Con los datos obtenidos de Rho de Spearman se evidencio que ambas variables del estudio tienen una correlación de 0.638, la cual manifiesta una relación alta, aceptando la hipótesis de investigación quedando demostrado el objetivo general.

Según (Hernandez Cabrejos, 2019), en su tesis Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C. llego a la conclusión que después de contrastar la hipótesis general como las específicas, afirma que existe una relación entre las variables marketing digital y captación de clientes, de igual manera se coincide en su investigación, ya que la empresa de estudio fideliza a su cliente logrando como consecuencia, el incremento de sus ventas y su posicionamiento en el mercado.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) definen al marketing online como todos aquellos trabajos o estrategias para vender productos o servicios, generando relaciones con los clientes a través del internet. Lo que te permite atraerlos teniendo una relación más directa con los clientes.

Sin duda en la actualidad, desarrollar estrategias a través del marketing digital funciona en el aumento de clientes, siendo este un beneficio que brinda el marketing digital para la empresa.

El objetivo específico 1 es determinar cómo influye el marketing en la web en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023. A través de los resultados obtenidos de Rho de Spearman se evidenció que existe una correlación de 0.913, aceptando así la hipótesis, quedando demostrado el objetivo específico 1 ya que se evidencia la influencia del marketing en la web y la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

Según (Huaman Flores, 2021) en su tesis Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca Huancayo-2021. Llegó a la conclusión, después de realizar el estudio hacia la empresa, resultó positiva ya que con ello se demostró una mejor comunicación entre el cliente hacia la empresa a través de su página web, debido a que antes no contaba con una, de igual manera al implementarla, generó mayor atracción y navegación por parte del cliente, sin dejar de lado la funcionalidad de la página.

Según (García Arcones, 2010) a través del posicionamiento web se emplean procedimientos y métodos oportunos para encontrar al sitio web a través de indicadores como el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) sin dejar de lado la estructura o diseño que el sitio web deba tener.

En consecuencia el marketing en la web y su aplicación permitirán alcanzar el mayor tráfico posible, abordando sus intereses y siendo está mucho más accesible que el marketing tradicional.

El objetivo específico 2 es determinar cómo influye el marketing por e-mail en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023. Mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.921, siendo este un resultado positivo alto, aceptando la hipótesis de investigación y comprobando el objetivo específico 2, evidenciando que si existe influencia entre el marketing por e-mail y la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

Según (Calvache Vargas & Guashca Millingalli, 2022). En su tesis Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo. La investigación llegó a la conclusión, que se tomó en consideración el diseño de estrategias hacia la empresa, teniendo resultados positivos en su página web, redes sociales y blog, como parte de sus estrategias el marketing por e-mail fue una de ellas, permitiéndoles él envió de correos hacia los clientes, siempre teniendo el cuidado de que el mensaje no pueda convertirse en un correo no deseado.

Del mismo modo para (Kotler & Armstrong, 2013) el marketing por correo electrónico no es más ni menos que toda comunicación personalizada que es sin duda una herramienta del marketing eficaz, ya que esta puede significar a la empresa una excelente inversión, por sus bajos costos, sin embargo surge el famoso spam que son mensajes no solicitados, es por eso que se dice que existe una línea muy fina entre el valor que tiene y su invasión hacia los clientes.

Lo que quiere decir que la empresa utilizará las estrategias necesarias del marketing digital para obtener resultados en sus ventas, optando siempre por tener la mejor respuesta y relación con los clientes, no nos olvidemos que en la actualidad se puede reducir la percepción de que los mensajes sean no deseados, solicitando a los clientes permisos. La presente investigación demuestra que existe relación del marketing por e-mail con la captación de clientes, a través de los antecedentes y premisas expuestas.

El objetivo específico 3 es determinar cómo influye el marketing en las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023. Con los resultados obtenidos de la Rho de Spearman tenemos un valor de 0.934, aprobando la hipótesis y el objetivo específico 3, pues se está aceptando que existe una relación entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.

Según (Celaya Ramirez, 2019), en su tesis *Blended Marketing en la Captación de Clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C.* Menciona que para la empresa en su investigación fue útil aprovechar las herramientas del marketing digital como el tradicional ya que los clientes a través de las redes sociales, se obtenían nuevos canales de comunicación con los clientes. Es beneficioso debido a que muchas veces el cliente no sabe que existe la empresa hasta que le aparece una publicidad por sus redes sociales, generando que los clientes se involucren creando una colaboración relevante.

Así mismo para (Kotler & Armstrong, 2013) hablar de redes sociales es hablar de comunidades que van desde los blog hasta mundos virtuales, siendo una novedad que tienen innumerables casos de éxito. Las empresas a su vez deben crear estrategias las cuales le permitan afrontar los desafíos en el desarrollo de su presencia en redes sociales.

Por lo tanto es beneficioso para la empresa tener una comunicación a través de redes sociales, ya que se puede abordar con preguntas e información que convengan al cliente, de esta manera estaremos fidelizándolo y convenciéndolo de adquirir un producto. La construcción de la imagen de la empresa también será fundamental ya que creará una ventaja frente a las otras empresas del sector que no utilizan las redes sociales como medio de captar clientes.

Se concluye, que los resultados obtenidos de la presente investigación, a través de datos estadísticos, demuestran que si existe una influencia entre las variables del estudio, así mismo se comprobó a través de la correlación de spearman un nivel de significancia alto, rechazando todas las hipótesis nulas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primero: Existe una influencia significativa entre el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023. Con una correlación de Rho de Spearman 0.638, contrastando así la hipótesis general.

Segundo: Existe una influencia significativa entre el marketing en la web con la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023. Con una correlación de Rho de Spearman 0.913, contrastando así la hipótesis específica 1.

Tercero: Existe una influencia significativa entre el marketing por e-mail en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023. Con una correlación de Rho de Spearman 0,921, contrastando así la hipótesis específica 2.

Cuarto: Existe una influencia significativa entre el marketing en las redes sociales con la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall,

Moquegua 2023. Con una correlación de Rho de Spearman 0,934, contrastando así la hipótesis específica 3.

5.2. Recomendaciones

- Primero: Se recomienda a la empresa Hemicop Drywall estar pendientes de los cambios en el entorno teniendo de aliado siempre al marketing digital ya que le permitirá captar al cliente y diferenciarse de otras empresas del sector.
- Segundo: Se recomienda mejorar el marketing por e-mail, ya que el mensaje enviado por este medio no siempre puede llegar al cliente, se recomienda informarle que ese es un canal por el cual podrá acceder a promociones u ofertas. Todo esto con el fin de potenciar el marketing por e-mail para tener la respuesta deseada.
- Tercero: Se recomienda el buen manejo de la información publicada en sus redes sociales ya que siempre debe tener un orden con los textos e imágenes, de igual manera hacer uso de los beneficios de las redes sociales como el alcance de sus contenidos que permitirá visualizar a los clientes que son captados.
- Cuarto: Se recomienda seguir continuando con investigaciones que tengan de estudio a estas dos variables, ya que en la actualidad nos vemos inmersos en un mundo digital que sigue creciendo.

BIBLIOGRAFÍA

- 3dids.com. (2017). *Tres ejemplos de marketing digital exitoso*.
<https://www.3dids.com/3-ejemplos-de-exito-en-el-marketing-digital/>
- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes. *Universidad de Cantabria*, 0(0), 32. <http://hdl.handle.net/10902/4474>
- Barker, M., Barker, D., & Neher, K. (2014). *Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico*. (1st ed.). Cengage Learning.
- Calvache Vargas, C. M., & Guashca Millingalli, S. J. (2022). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la clínica odontológica Dental Pallo* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36255>
- Carmona Romera, G. (2021). *Sistema Operativo, búsqueda de información: Internet/Intranet y correo electrónico*. (1st ed.). IC Editorial.
- Celaya Ramirez, F. M. (2019). *Blended Marketing en la Captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos. S.A.C.* [Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/42956>
- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & Martin, G. G. (2014). *Metodología de la Investigación* (1st ed.). Grupo Editorial Patria.
- El Comercio. (2015). *Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?* <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342-noticia/>
- Font Fábregas, J., & Pasadas del Amo, S. (2016). *Las Encuestas de Opinión* (1st ed.). CSIC.
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.
- Fundación Integra, & Murcia. (2014). *Marketing Online: Potencial y Estrategias*.
<https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/marketing-online-potencial-y-estrategias-36036>

- Furnell, S., & Dowland, P. (2010). *Email Security: A Pocket Guide* (1st ed.). IT Governance Publishing.
- Ganassini, M. G. (2017). *8 e-mail promocionales realmente efectivos para generar conversiones*. <https://blog.mailup.es/2017/10/email-promocionales/#:~:text=Los e-mail promocionales son,que se llama una conversi3n.>
- García Arcones, M. (2010). *Estudio y aplicaci3n de t3cnicas de marketing online en la creaci3n y optimizaci3n de un negocio en Internet* [Universidad Carlos III de Madrid]. <http://hdl.handle.net/10016/10593>
- Garz3n Rios, P. E. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captaci3n de clientes de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54371>
- Hernandez Cabrejos, C. G. (2019). *Marketing Digital y Captaci3n de Clientes en el Estudio Jur3dico IUSTITIA LEGALIS S.A.C.* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38412>
- Hern3ndez Sampieri, R. (2014). *Metodolog3a de la investigaci3n* (6th ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Huaman Flores, Y. (2021). *Implementaci3n del marketing digital en la captaci3n de clientes en la empresa F3nix Corporation FIDF* [Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12463>
- IONOS, S. G. (2022). *La captaci3n de clientes: claves para dar vida a tu negocio*. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). PEARSON EDUCACI3N. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11th ed.). PEARSON EDUCACI3N.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14th ed.). Pearson Education. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- León, O. R. de la S. de la I. de C. y L., & Consejo Regional de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing digital para pymes* (1st ed.). Observatorio Regional de la Sociedad de la Información.
- Marketing de Contenido de RD Station. (2020). *Email Marketing*. https://www.rdstation.com/co/email-marketing/#email_promocional
- Martín, D. (2018). *SEO Curso práctico* (1st ed.). Grupo Editorial Ra-Ma.
- McDonald, A., Taylor, C., Rusenko, D., Haycox, I., Back, M., Koetter, P. Ben, & Hildebrandt, R. (2009). *E-mail* (2nd ed.). Packt Publishing.
- Mita Arancibia, E. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor*.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1st ed.). Universitat Jaume I. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- NewsMDirector. (2020). *Anatomía de un email promocional que consiga ventas*. <https://www.mdirector.com/blog/anatomia-de-un-email-promocional-que-consiga-ventas/>
- Panzano, J., Gonzalo, A., & Piñón Pedrós, M. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en google para un marketing mas eficaz* (1st ed.). Bubok Publishing.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7th ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- REGALADO, Otto ; ALLPACCA, Roy ; BACA, L. ; G., & Mijael. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (1st ed.). ESAN Ediciones. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/90>
- Rocafuerte, M., & Vélez, L. (2018). *El Marketing Digital y la captación de clientes en microsistemaservice S.A.* Universidad de Guayaquil.
- Sánchez Hervás, D. (2016). *Marketing Digital: Guía Básica para digitalizar tu*

empresa. Editorial UOC. }<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.18>

Sarriguren Ozcariz, A. (2013). *Marketing Online Publicidad en internet* [Univeersidad Rey Juan Carlos]. <http://hdl.handle.net/10115/11955%09>

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10th ed.). PEARSON EDUCACIÓN.

Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital* (1st ed.). ibukku. <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>

Serrano Cobos, J. (2019). *SEO. INTRODUCCION A LA DISCIPLINA DEL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORE* (1st ed.). Editorial UOC.

SHUM XIE, Y. M. (2016). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales* (2nd ed.). Ediciones de la U.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7th ed.). PEARSON EDUCACIÓN.

ANEXOS

Matriz de consistencia de la investigación, y otros.

Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
¿Cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023?	Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023	El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Humicop Drywall, Moquegua 2023.	Variable 1:	Marketing en la web	SEO SEM	Enfoque: Cuantitativo
	Objetivo Específico	Hipótesis Específica	Marketing Digital	Marketing por e-mail	Promociones por e-mail Soporte por e-mail	
¿Cómo influye el marketing en la web en la captación de clientes de la	Determinar cómo influye el marketing en la web en la captación de clientes de la	El marketing en la web influye significativamente en la captación de clientes		Marketing en las redes sociales	Facebook Instagram	Diseño de Investigación:

empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023?	empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023.	de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023.				No experimental
¿Cómo influye el marketing por e-mail en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023?	Determinar cómo influye el marketing por e-mail en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023.	El marketing por e-mail influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023.	Variable 2:	Reconocimiento de la necesidad	Estimulo interno Estimulo externo	Técnicas de Recolección de Datos:
¿Cómo influye el marketing en las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023.	Determinar cómo influye el marketing en las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023.	El marketing en las redes sociales influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Hunicop Drywall, Moquegua 2023.	Captación de clientes	Evaluación de Alternativas	Públicas Experiencia	Encuesta
				Comportamiento Post compra	Creencias Actitudes	Instrumentos: Cuestionario

Nota: Elaborado por el autor