



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA
MARVISUR, IQUITOS, AÑO 2023”**

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

PRESENTADO POR:

**SILA NIKOL ALEXANDRA TELLO GUILLEN
DATMY ADRIANA TELLO TAMANI**

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°153-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los **12** días del mes de **octubre** del año 2023, a horas: **05:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google.meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA MARVISUR, IQUITOS, AÑO 2023"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°1894-2023-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **SILA NIKOL ALEXANDRA TELLO GUILLEN** y **DATMY ADRIANA TELLO TAMANI**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag. (Presidente)
Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mag. (Miembro)
Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (16)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las **06:00 pm.** del **12** de **octubre** del **2023**, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.
Presidente


Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mag.
Miembro


Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Miembro


Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.
Presidente
CLAD-18911



Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mag.
Miembro
CLAD - 006609



Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Miembro
CLAD - 17216



Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD N°01929

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN_TESIS_TELLO GUILLEN_TELLO T
AMANI.pdf**

AUTOR

TELLO GUILLEN / TELLO TAMANI

RECUENTO DE PALABRAS

3744 Words

RECUENTO DE CARACTERES

20143 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

25 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

701.6KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 8, 2023 9:27 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 8, 2023 9:28 AM GMT-5

● **9% de similitud general**

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

- 9% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestra niña interior que una vez soñó con este maravilloso momento, por esforzarse en seguir adelante a pesar de las tormentas y piedras que hubo en el camino. Estamos muy orgullosas de ellas.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a nuestros padres quienes forjaron el cimiento de nuestro camino. Fueron ellos quienes nos impulsaron y motivaron a no rendirnos cuando estábamos a punto de dejarlo todo, también son quienes nos proporcionaron soporte material y económico para poder concentrarnos netamente en los estudios, por tales motivos estamos muy felices y orgullosas de demostrarles que hoy somos las mujeres fuertes y empoderadas que un día estuvieron sentadas en sus regazos contándoles los sueños que queríamos alcanzar. Queremos que sepan, que los amamos infinitamente y prometemos no decepcionarlos, ustedes son nuestros primeros diamantes que adquirimos al nacer por lo tanto deseamos mucho verlos brillar en los momentos más gratificantes de nuestra vida.

A todos nuestros profesores y en especial a nuestro profesor y querido amigo Gilbert Roland Alvarado Arbildo, quienes gustosamente nos impartieron a través de sus experiencias grandes conocimientos que son difíciles de adquirir en los libros, fortalecieron nuestros principios como profesional y nos motivaron a que debemos luchar por todos nuestros sueños porque tarde o temprano se hacen realidad.

Y por último agradecemos a la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana por brindarnos una formación de calidad y permitirnos expandir nuestros conocimientos en varios ámbitos de la carrera profesional, por ayudarnos en el descubrimiento de nuestras fortalezas y debilidades. Hoy hemos logrado el primer éxito de tantos más, gracias a todos ellos.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Bases teóricas	3
1.3 Definición de términos básicos	6
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	8
2.1. Formulación de la Hipótesis	8
2.2 Variable y su operacionalización	9
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	10
3.1 Diseño Metodológico	10
3.2 Diseño muestral	10
3.3 Procedimientos de recolección de datos	10
3.4 Procesamientos y análisis de los datos	11
3.5 Aspectos éticos	12

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	13
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	21
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	22
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	24
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	26
ANEXOS	
1. Estadística Complementaria	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Casos validados de la 1° variable	13
Tabla 2 Estadística de fiabilidad 1° variable	13
Tabla 3 Procesamientos de validación sobre casos de la 2° variable	13
Tabla 4 Confiabilidad de la 2° variable	14
Tabla 5 Análisis correlativo de las dos variables	14
Tabla 6 Análisis correlativo de la 1° dimensión con la 2° variable	14
Tabla 7 Análisis correlativo de la dimensión 2 y variable 2	15
Tabla 8 Análisis correlativo de la 3° dimensión y la 2° variable	15
Tabla 9 Cuadro de frecuencia de la variable 1	16
Tabla 10 Cuadro de frecuencia de la dimensión 1	17
Tabla 11 Cuadro de frecuencia de la dimensión 2	17
Tabla 12 Cuadro de frecuencia de la dimensión 3	18
Tabla 13 Cuadro de frecuencia de la variable 2	19

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Gráfico de porcentajes variable 1	16
Figura 2 Gráfico de porcentajes dimensión 1	17
Figura 3 Gráfico de porcentajes dimensión 2	18
Figura 4 Gráfico de porcentajes dimensión 3	19
Figura 5 Gráfico de porcentajes Variable	20

RESUMEN

El fin de este estudio académico es encontrar la correlación entre Marketing Digital y su correlación con la Captación de Clientes en la empresa de Transporte de Carga Marvisur, Iquitos, año 2023, con la finalidad de sugerir estrategias de marketing digital para incrementar la demanda y maximizar las ventas. La metodología que se empleó es cuantitativa, correlacional descriptivo y de diseño no experimental. Para llevar a cabo el estudio, se implementó una serie de encuestas estructuradas dirigidas a 50 clientes tanto actuales como a potenciales de la empresa, donde dichos resultados mostraron una correlación de Pearson de 0.967 por tanto se puede inferir que existe una correlación positiva considerablemente fuerte entre el marketing digital y la captación de clientes, con una significancia extremadamente alta de 0.000.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, canales de comunicación, segmentación de mercado y promoción comercial.

ABSTRACT

This research study aims to determine the relationship between digital marketing and its influence on customer acquisition of the cargo transport company Marvisur, in order to suggest digital marketing strategies to increase demand and maximize sales. The methodology used is a quantitative approach, non-experimental design and correlational descriptive. To carry out the study, a series of structured surveys was implemented aimed at 50 current and potential customers of the company, where these results showed a Pearson correlation of 0.967 which indicates that there is a very strong positive relationship between digital marketing and customer acquisition, with a very high significance of 0.000.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, communication channels, market segmentation and commercial promotion.

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación está direccionado a analizar la conexión entre el Marketing Digital en la Empresa de Transporte de Carga Marvisur en Iquitos durante el año 2023, con la Captación de Clientes. El estudio es de tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo. El grupo de personas para este estudio consiste de 50 clientes actuales y potenciales de la empresa. La estructura del estudio seguirá las pautas y requisitos necesarios para su presentación, incluyendo la conclusión y todos los documentos utilizados en el proceso.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el año 2020, se publicó un artículo de nivel correlacional, de diseño no experimental y de metodología de investigación cuantitativo. La muestra que se tomó en cuenta fue de 37 personas quienes respondieron 30 preguntas, los resultados mostraron un coeficiente de 0.618 la cual indicó una correlación altamente positiva, y un valor de 0.000 que indica un grado altamente significativo, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Debido a este estudio se puede concluir que sí existe una correlación positiva significativa entre el marketing digital y la captación de clientes para Grametal E.I.R.L de Chorrillos de marzo de 2020 a junio de 2020. (Narrea & Pinto, 2020).

En 2021, se ejecutó un trabajo de diseño no experimental, de enfoque cuantitativos y de nivel correlacional, con el objetivo de identificar la relación de la gestión de ventas y marketing digital de la empresa Mascota Veloz S.A.C en Lima en el 2021. Su muestra fue de manera aleatoria simple, la cual estuvo conformada por 65 clientes quienes respondieron 20 preguntas. Los resultados mostraron un coeficiente de 0,737, lo que indica que el grado de correlación es positiva y significativo, mientras que el valor de 0,001 indica un grado altamente significativo, aceptando la hipótesis alternativa. Concluyendo que existe correlación entre las variables y confirma que la vorágine de crecimiento y difusión de las tecnologías digitales, el empleo y uso de las diversas formas de Internet, incluidas las redes sociales, es la principal estrategia para la implementación del marketing digital. (Ocampo, 2021).

En el 2022 se llevó a cabo una investigación con enfoque cuantitativo, corte transversal y diseño no experimental. Se precisó que coexiste una conexión entre el marketing digital y su impacto dentro de las ventas de división en lubricantes de la Corporación El Mellizo, Marcavelica, Sullana, del mismo año. La muestra fue de tipo no probabilístico, constando de 384 clientes que respondieron a 22 preguntas. Los resultados muestran un nivel de correlación alto de 0.872 y significancia de 0.00, aceptando la hipótesis alternativa. Se concluye que las métricas de ventas están aumentando al igual que las métricas de marketing digital, mostrando una clara correlación positiva entre estas dos variables. Por lo tanto, también debe tenerse en cuenta que el llamado marketing digital no solo está relacionado con las ventas, sino también con el volumen de ventas, la dirección de las ventas, los métodos de venta y las habilidades de venta. (Delgado & Zarate, 2022)

1.2 Bases teóricas

A. Marketing Digital

Según autores como (Ortiz, Giraldo, Martinez , & Gonzales , 2014)El marketing digital innovó un nuevo modo de hacer publicidad debido a la evolución del avance tecnológico, dando inicio a la aparición de nuevas herramientas, lo que llevó a crear un nivel completamente nuevo en la forma de promocionar, especialmente para el empleo y estudio de los datos recolectados de los consumidores, por lo que se ha vuelto indispensable.

Dimensiones del Marketing Digital

a. Canales de comunicación digital

(Rey , 2011) afirma que el mundo actual de las empresas ha cambiado la forma de comunicarse a causa de la evolución tecnológica; mediante plataformas digitales (internet, redes sociales, móviles, etc.), eliminando en ciertas ocasiones el contacto entre el distribuidor y el intermediario, salvando así la rentabilidad en la expansión de numerosos negocios.

b. Segmentación de mercado

Tal como nos menciona (Alvarado & Zambrano, 2020) el perfil del consumidor ha variado hoy en día a causa de las empresas y su interés de brindar productos que cubran las necesidades del mismo cliente. A raíz del Covid-19 el mercado desarrolló actitudes que se acoplen a una referencia digital moderna acorde al cliente, incentivando a brindar mayor atención, preferencia y percepción en las empresas. Actualmente, a los usuarios se le conoce con el termino de consumidor digital ya que el perfil se adecua concorde a las tendencias, el género, las edades, entre otras singularidades que el propio cliente lleva a cabo de acuerdo a sus particularidades.

c. Promoción Comercial

Los autores (Córdoba & Torres , 1987) nos explica que la promoción comercial engloba una variedad de acciones de índole comercial que se aplican dentro de una estrategia de marketing general, con el objetivo principal de impulsar las ventas a corto plazo. Por lo que, autores como, (Martinez &

Sanchez, 2011) sostienen que en la actualidad es fácil la interacción directa mediante las redes sociales, logrando la fidelización con sus clientes.

B. Captación de Clientes

Según (Barquero, Rodriguez, & Huertas, 2007) se refiere al interés del mercado o las empresas por captar la atención de los clientes; debido a los medios digitales, hoy la disponibilidad de los datos facilita que los clientes se encuentren más actualizados de los bienes que deben ser usados y comprados. diseñando productos acordes a sus necesidades, considerando los cambios en los gustos y preferencias sofisticadas.

a. Gestión del cliente

Según (Martínez, 2016), lo define como el usuario que cree en una empresa o persona que le brinda un buen producto o servicio para satisfacer sus necesidades insatisfechas, lo que permite identificar el target.

b. Oferta de valor

(Milla & Martinez, 2013) nos indican que la oferta de valor es “la generación de expectativas para los clientes”. Así mismo (Kossman, 2021) nos menciona que las empresas deben ofrecer ideas atractivas al mercado con el fin que el cliente recomiende el producto a otros compradores y lo vuelva a comprar.

c. Modelo de relación

(Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2007) nos indican que el cliente debe tener una adecuada interacción con la empresa, por lo que esta última mencionada es necesario que cumpla condiciones óptimas, que en algunas condiciones parecen insignificantes, tal como señala (Gironda Vera, 2016), es importante que las organizaciones o empresas tomen en cuenta aquellos imprevistos como las quejas para hacer las mejoras correspondientes.

1.3 Definición de términos básicos

Marketing digital: Lo que una empresa realiza para promover, vender y dar a conocer sus productos y servicios por internet. Es decir, es el lado de venta electrónica del comercio electrónico (Kotler & Armstrong , 2008)

Canales de comunicación digital: Son las formas de comunicación actuales, como las redes sociales, Internet, la tecnología móvil, etc. (Rey , 2011)

Segmentación de mercado: Es quien dividirá el mercado en grupos o segmentos con características similares o parecidas a fin de diseñar una estrategia de marketing acorde a las necesidades de los clientes según los segmentos definidos; o por ocupación: importancia, origen, raza, etc. (Ciribeli & Miquelito, 2015)

Promoción comercial: Hace referencia a la determinación de atraer la atención del cliente, siendo su fin el ofrecer un servicio mayor al anhelado. (Román Coy, 2016)

Captación de clientes: Es un desarrollo de traspaso con objetivos claros y precisos para aminorar a los clientes potenciales en compradores, motivar a los usuarios a succionar bono y convertirlos en clientes fieles de su producto ya retrete. La confesión que proporcione al adueñarse un retrete endeudamiento organismo clara, concisa y tranquilizadora. (García, Fijoo, & Guerra, 2017)

Gestión del cliente: Construir y mantener relaciones con los clientes que maximicen las ganancias es un proceso continuo que incluye la creación y el uso de inteligencia de mercado. (Zablah, Bellenger, & Johnston, 2004)

Oferta de valor: Información que los profesionales de negocios reciben de los consumidores. Este testimonio se utiliza para aumentar las ventas y aclarar a los clientes las dudas de los productos, servicios y el valor que estos tienen. Desde el enfoque de la gestión de clientes, se relaciona con la búsqueda de una mejor calidad de productos y servicios. (Barquero, Rodriguez, & Huertas, 2007)

Modelo de relación: Enfocado en la calidad del trato de acuerdo a las exigencias que demandan los clientes, por lo que pretende ofrecer atención individualizada a través de resoluciones rápidas a cualquier problema potencial. (Barquero, Rodriguez, & Huertas, 2007).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 2023.

Hipótesis específicas

1. Existe significativa relación y directa entre los canales de comunicación y la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 2023.
2. Existe relación positiva entre la segmentación de mercado y la segunda variable en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 2023.
3. Existe relación significativa entre la promoción comercial y segunda variable en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 2023.

2.2 Variable y su operacionalización

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías de la variable	Valores de la categoría
Marketing Digital	Lo que una empresa realiza para promover, vender y dar a conocer sus productos y servicios por internet. Es decir, es el lado de venta electrónica del comercio electrónico (Kotler & Armstrong, 2008)	Cuantitativo	Canales de comunicación	Internet	Ordinal	Alta Media Baja	74-100 47-73 20-46
				Redes Sociales	Ordinal		
				Compras Electrónicas	Ordinal		
			Segmentación de mercado	Decisión de compra	Ordinal		
				Comportamiento del consumidor	Ordinal		
			Promoción comercial	Marketing directo	Ordinal		
				Relaciones Públicas	Ordinal		
				Publicidad	Ordinal		
			Captación de clientes	Tendencia de los mercados o empresas en captar la atención de los clientes.; (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2007)	Cuantitativo		
Diferenciación del servicio	Ordinal						
Fidelización	Ordinal						
Oferta de valor	Expectativa del cliente	Ordinal					
	Decisión de compra	Ordinal					
	Satisfacción del cliente	Ordinal					
Modelo de relación	Hospitalidad	Ordinal					
	Tratamiento de imprevistos	Ordinal					
	Pago	Ordinal					

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

Este trabajo académico adoptó la metodología cuantitativa con una naturaleza descriptiva correlacional, lo que implica una explicación objetiva del desarrollo de los eventos. El diseño empleado es no experimental, ya que no se manipulan variables, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren, para luego analizarlos. Además, se considera correlacional porque busca establecer la relación entre dos (2) variables.

3.2 Diseño muestral

Población de estudio

El muestreo que se presenta de la investigación estará conformado por clientes recurrentes de la empresa de transporte de carga Marvisur E.I.R.L, Iquitos, año 2023. Siendo un total de 50 de personas.

Muestra

La muestra consistirá en la totalidad de la población, 50 clientes.

3.3 Procedimientos de recolección de datos

Procedimiento

La recopilación de la información será un procedimiento que se ejecutará de la siguiente manera:

- Se pedirá permiso a la administración de la empresa de servicios de transportes Marvisur, Iquitos para el desarrollo del estudio.
- Obtenida la autorización se iniciará a realizar la encuesta a todos los clientes recurrentes de la empresa.
- Después de completar las encuestas, se procederá a preparar la base de datos para su ingreso y análisis utilizando el software estadístico SPSS.

Técnica e instrumento

La metodología utilizada para obtener los datos se basará en la realización de encuestas, empleando como herramienta un cuestionario con una serie de preguntas de opción cerrada.

3.4 Procesamientos y análisis de los datos

- Los datos recopilados se procesarán mediante el software Microsoft Excel, aprovechando sus capacidades de tabulación y generación de gráficos.
- Conjuntamente, los datos se analizarán utilizando el paquete estadístico SPSS 26 para llevar a cabo el análisis estadístico.
- Por último, se crearán los cuadros y gráficos necesarios para mostrar la información de las variables bajo estudio.

3.5 Aspectos éticos

El estudio se llevará a cabo siguiendo las directrices de la Universidad, en conformidad con los modelos actuales. Se utilizará el formato de citas APA séptima edición para las referencias. Además, durante la realización de las encuestas, se informará a los participantes sobre la confidencialidad de sus respuestas, destacando que su participación será completamente voluntaria.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Una vez realizados las encuestas hemos obtenido los siguientes valores los cuales fueron adquiridos de una base de datos en Excel que luego fueron transferidos al programa SPSS V26 donde conseguimos la siguiente información:

Tabla 1 Casos validados de la 1° variable

		N
Casos	Válido	50
	Total	50

La siguiente tabla observada resume los 50 casos validados.

Tabla 2 Estadística de fiabilidad 1° variable

Nº Elementos	Alfa de Cronbach
21	,971

Según los casos que fueron validados, se obtuvieron un 0,971 en alfa de Cronbach, lo cual esto se considera una fiabilidad “Muy Alta”

Tabla 3 Procesamientos de validación sobre casos de la 2° variable

Casos	N
Válido	50

La siguiente tabla observada resume los 50 casos validados.

Tabla 4 Confiabilidad de la 2° variable

N° Elementos	Alfa de Cronbach
20	,985

Según los casos que fueron validados, se obtuvieron 0,985 en alfa de Cronbach siendo esto considerado “Alta”

Tabla 5 Análisis correlativo de las dos variables

Correlaciones		
		VARIABLE 2 Desempeño laboral
VARIABLE 1 Marketing digital	Correlación de Pearson	,967**
	Sig. (bilateral)	,000

El siguiente cuadro usando un método estadístico obtuvimos un valor de 0,967** Pearson esto indicaría que entre la primera y segunda variable existe una correlación positiva débil, también tenemos ,000 menor a ,05 por lo cual es significativa; dado a los valores aceptaremos la hipótesis propuesta anteriormente.

Tabla 6 Análisis correlativo de la 1° dimensión con la 2° variable

		VARIABLE 2 Desempeño laboral
D1: Canales de comunicación	Correlación de Pearson	,426*
	Sig. (bilateral)	,002

El siguiente cuadro usando un método estadístico obtuvimos un valor de 0,426** Pearson esto indicaría que entre la dimensión 1 y segunda variable

existe una correlación positiva débil, también tenemos ,002 menor a ,05 por lo cual es significativa; dado a los valores aceptaremos la hipótesis propuesta anteriormente.

Tabla 7 Análisis correlativo de la dimensión 2 y variable 2

Correlaciones		
		VARIABLE 2 Desempeño laboral
D2: Segmentación de mercado	Correlación de Pearson	,320**
	Sig. (bilateral)	,024

El siguiente cuadro usando un método estadístico obtuvimos un valor de 0,320** Pearson esto indicaría que entre la dimensión 2 y segunda variable existe una correlación positiva débil, también tenemos ,024 menor a ,05 por lo cual es significativa; dado a los valores aceptaremos la hipótesis propuesta anteriormente.

Tabla 8 Análisis correlativo de la 3° dimensión y la 2° variable

Correlaciones		
		VARIABLE 2 Desempeño laboral
D3: Promoción comercial	Correlación de Pearson	,296*
	Sig. (bilateral)	,037

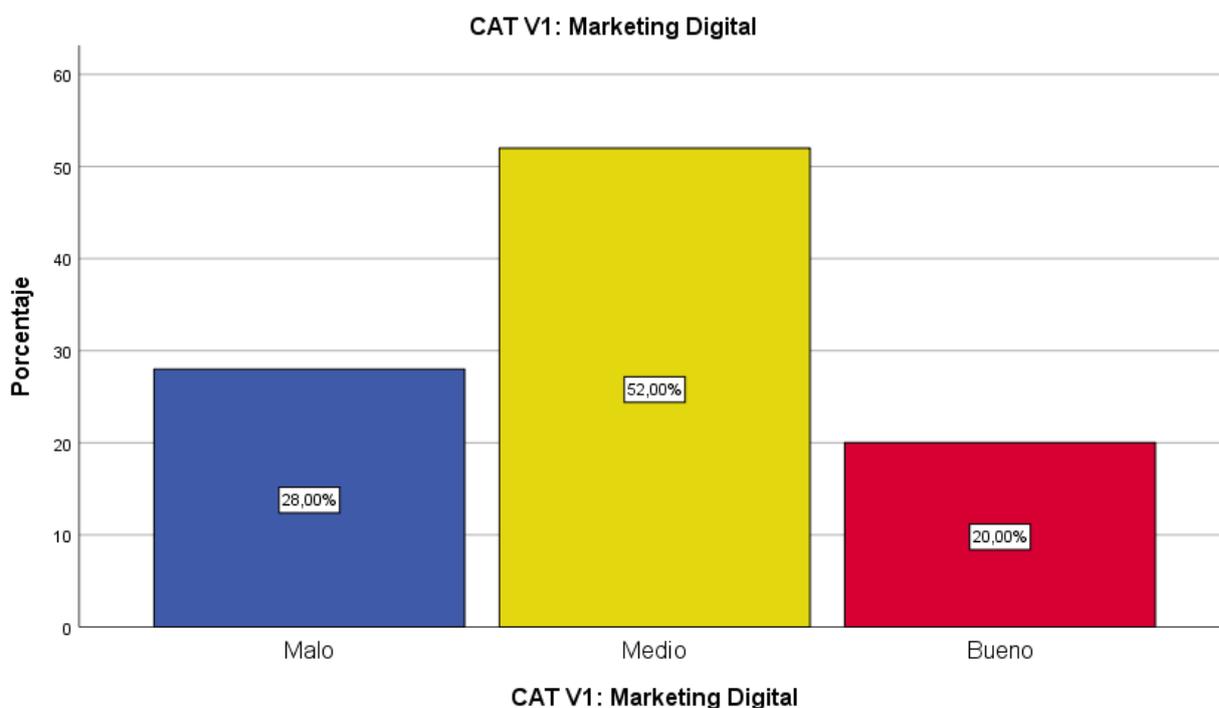
El siguiente cuadro usando un método estadístico obtuvimos un valor de 0,296** Pearson esto indicaría que entre la dimensión 3 y segunda variable existe una correlación positiva débil, también tenemos ,037 menor a ,05 por

lo cual es significativa; dado a los valores aceptaremos la hipótesis propuesta anteriormente.

Tabla 9 Cuadro de frecuencia de la variable 1

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	14	28,0
Regular	26	52,0
Bueno	10	20,0
Válido	50	100,0

Figura 1 Grafico de porcentajes variable 1

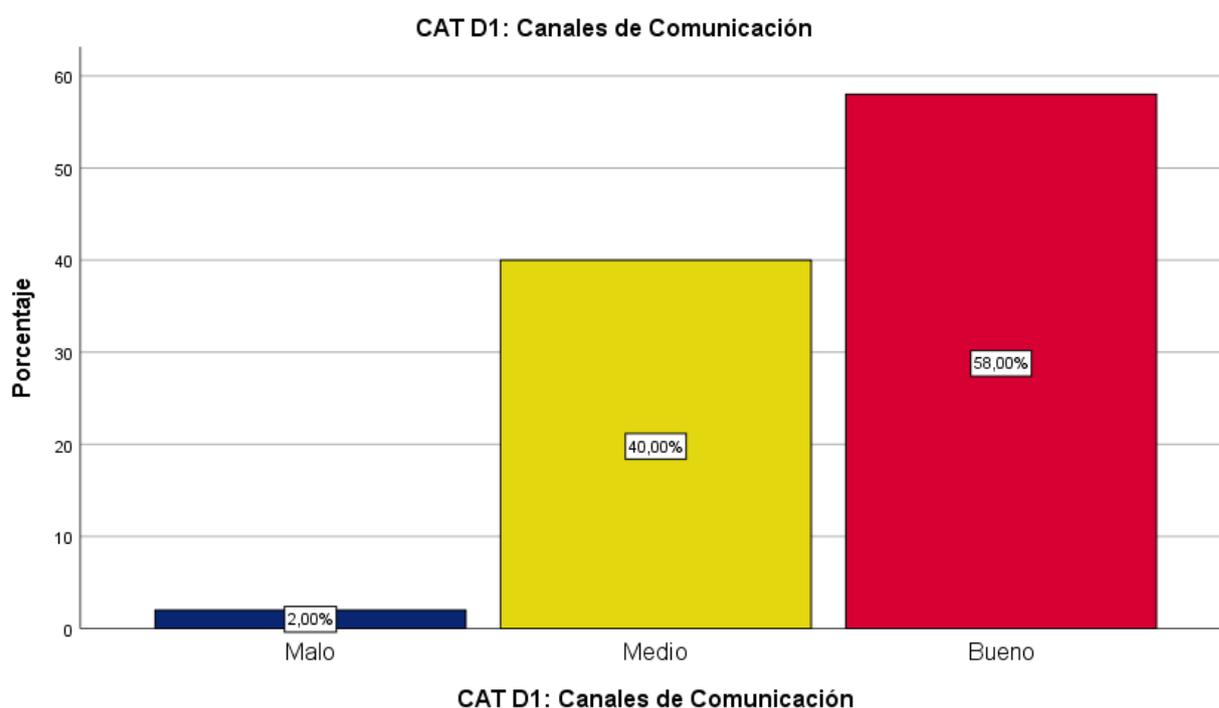


Observamos que el porcentaje con mayor jerarquía es “Medio” con el 52,00% siendo esto en cantidad a 50 personas quienes votaron sobre el Marketing digital organizacional de la empresa.

Tabla 10 Cuadro de frecuencia de la dimensión 1

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	2,0
Regular	20	40,0
Bueno	29	58,0
Válido	50	100,0

Figura 2 Gráfico de porcentajes dimensión 1

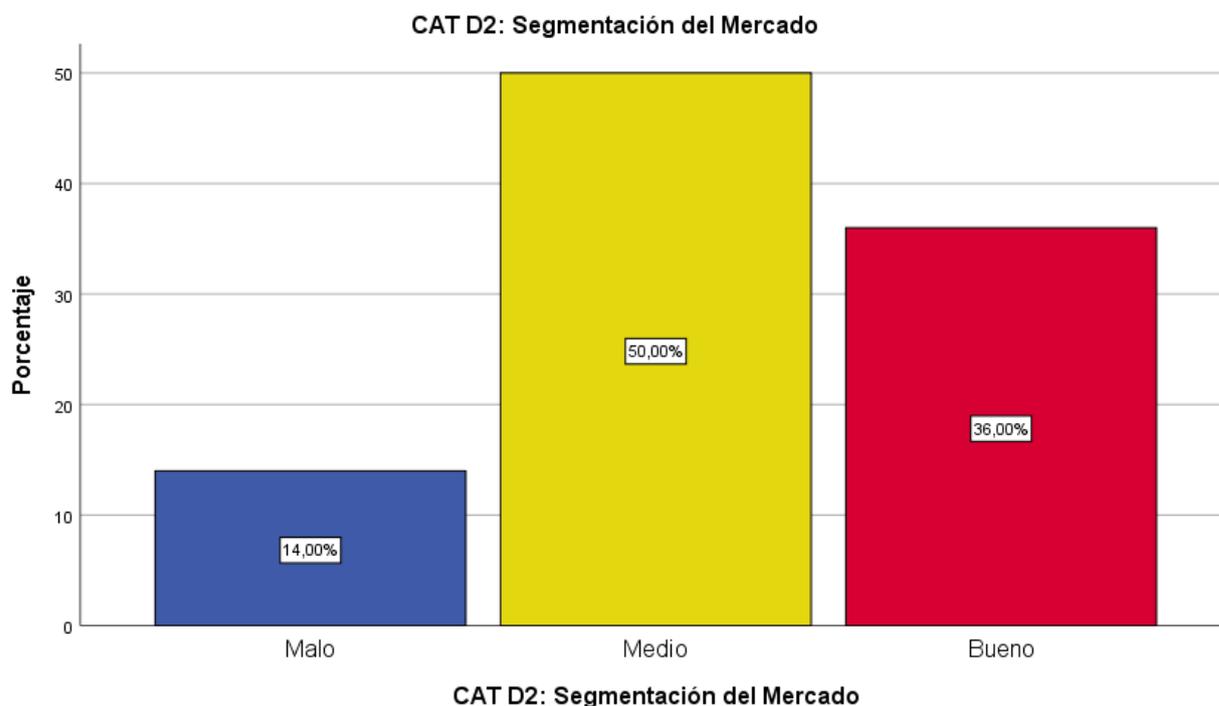


Con respecto a la tabla 11 y figura 2 observamos que el porcentaje con mayor jerarquía es “Bueno” con el 58% siendo esto en cantidad a 50 personas.

Tabla 11 Cuadro de frecuencia de la dimensión 2

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	14,0
Regular	25	50,0
Bueno	18	36,0
Válido	50	100,0

Figura 3 Gráfico de porcentajes dimensión 2

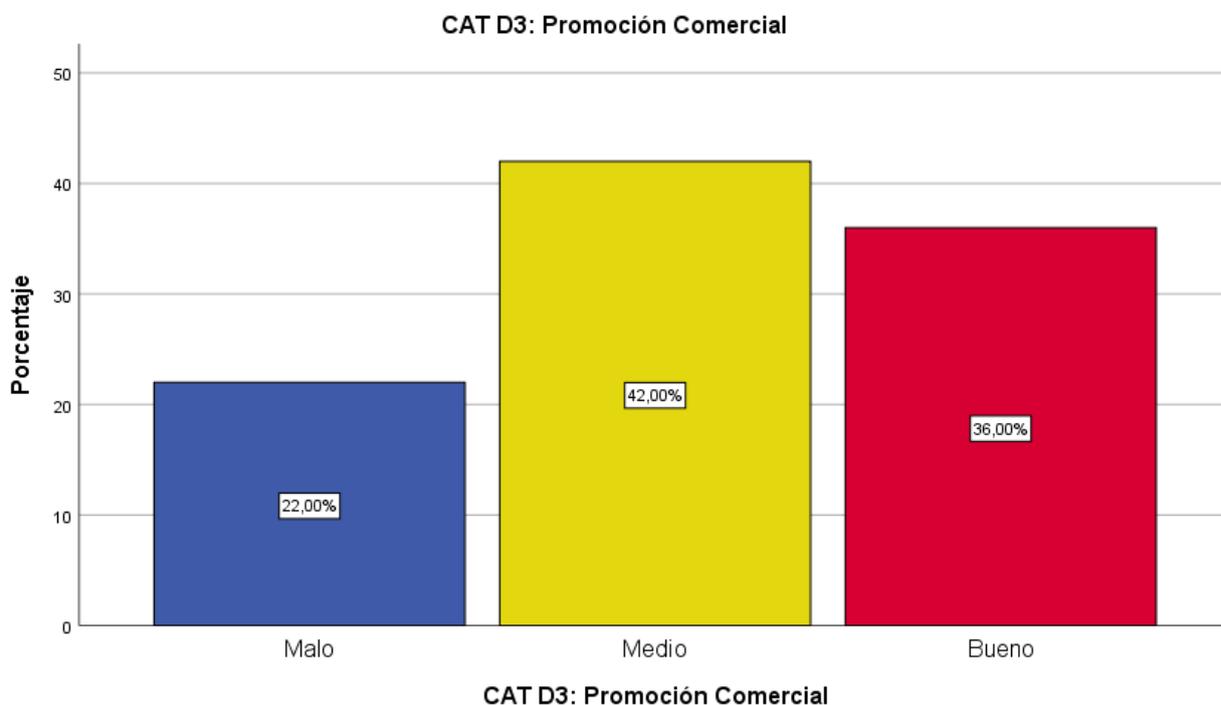


En el caso de la segunda dimensión podemos observar el cuadro de porcentajes que existe una leve diferenciación en lo que es porcentajes siendo un 36,0% de personas que votaron por “Bueno”; un 50,0% quienes votaron por “Medio” y el 14,0% que votaron y opinaron que es “Malo”

Tabla 12 Cuadro de frecuencia de la dimensión 3

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	11	22,0
Regular	21	42,0
Bueno	18	36,0
Válido	50	100,0

Figura 4 Gráfico de porcentajes dimensión 3

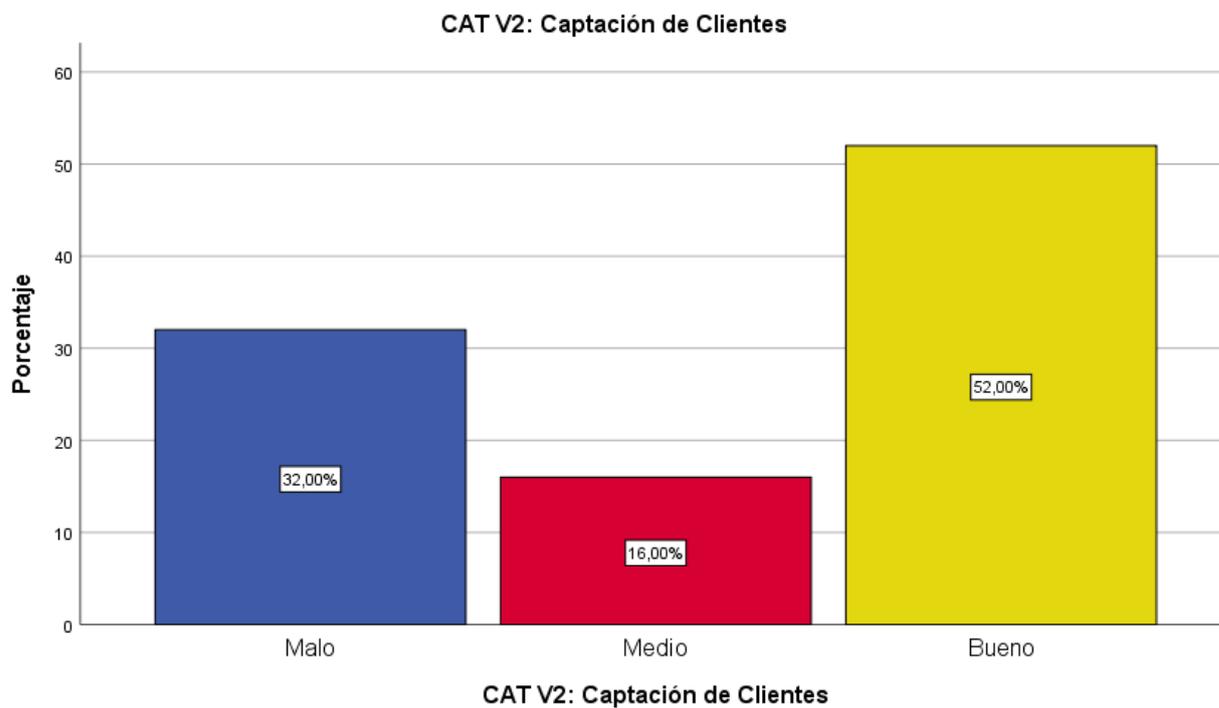


El mayor porcentaje de la 3era dimensión es “Medio” con un 42% de personas que votaron a favor y un 22% que lo clasificaron como “Malo”.

Tabla 13 Cuadro de frecuencia de la variable 2

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	16	32,0
Regular	8	16,0
Bueno	26	52,0
Válido	50	100,0

Figura 5 Gráfico de porcentajes Variable



De acuerdo con el gráfico anterior se observa que entre las 3 categorías dadas el que goza de mayor cantidad es “Bueno” con un 52,00% siendo esto igual a 26 personas que lo calificaron, así mismo la menor categoría es “Medio” con un 16,00%.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los hallazgos respaldan la hipótesis planteada por (Delgado & Zarate, 2022) que afirman que existe una conexión estadísticamente fuerte ($r_s = 0,872$, $p = 0,00$) entre el marketing digital y su impacto dentro de las ventas.

El marketing digital se vincula positivamente con la captación de clientes en concordancia con (Ocampo, 2021) debido al R Pearson de 0,737, con una significancia de 0,001.

Se aprecia una conexión entre las variables estudiadas en los resultados de (Lorrén, 2018), debido al R Pearson de 0,618, con una significancia de ,000. Lo cual muestra que hay una directa conexión entre el marketing digital y la captación de cliente.

Al contrastar nuestros resultados con los hallazgos de las tesis mencionadas anteriormente, podemos observar una marcada diferencia en los datos, debido a que nuestro coeficiente de correlación de Pearson muestra una fuerte correlación positiva de 0.967**, con un valor de sigma de 0.000, lo cual indica que hay una relación significativa y positiva entre las variables estudiadas, por lo que difiere con los resultados de los tres autores previamente mencionados.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

El valor de correlación de los datos recopilados en las variables es de 0,967**, lo que indica una fuerte relación entre El Marketing Digital y su Relación con la Captación de Clientes en la Empresa de Transporte de Carga Marvisur, Iquitos, Año 2023. Además, se observa que la sigma en ambos lados es 0.000, lo que sugiere una relación significativa, con un nivel de significancia inferior a 0.05.

Nuestras conclusiones con respecto a las hipótesis específicas son:

1. Llegamos a la conclusión de que existe una conexión positiva débil entre los canales de comunicación y la segunda variable de la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, Año 2023, con base en el Pearson el valor de correlación de 0,426** y el valor sigma bilateral de 0,002, que es inferior a 0,05.
2. Se concluye que hay una conexión positiva débil entre segmentación de mercado y la segunda variable de la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, Año 2023, basados en la correlación de Pearson de 0.320** y el valor sigma de 0,024, que es inferior a 0,05.
3. Se concluye que hay una conexión positiva débil entre promoción comercial y la segunda variable de la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, Año 2023. El valor de correlación

de Pearson es igual a 0,296** y el valor sigma bilateral, que es igual a 0,037, es inferior a 0,05.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Respecto a una mejoría sobre el Marketing digital recomendamos a los altos directivos de la empresa desarrollar un plan detallado que incluya objetivos claros, audiencias específicas, canales de marketing a utilizar y un calendario de actividades. Esto permitirá una implementación más efectiva y medible de las acciones de la primera variable. Con respecto a la segunda variable se recomienda conocer a fondo a los clientes, ofrecer un valor diferenciado, realizando ofertas y promociones en el rubro que prestan sus servicios.

Las recomendaciones tomadas para nuestras dimensiones son las siguientes:

1. Implementar un sistema de seguimiento a tiempo real para los clientes, proporcionando información actualizada sobre la ubicación y el estado de sus envíos o transportes a través de notificaciones por correo electrónico, mensajes de texto o mediante una plataforma de seguimiento en línea y campañas de retargetings para atraer nuevamente a clientes potenciales que han visitado su sitio web, mediante anuncios dirigidos, mostrando contenido relevante o promociones especiales a sus clientes cuando naveguen por otras páginas web o redes sociales.
2. A los directivos en cuanto a la dimensión de segmentación de mercados realizar segmentación basada en necesidades y nichos, Identificando segmentos específicos de mercado con necesidades particulares y enfoques de transporte distintos. Servicios

personalizados y tarifas flexibles, para diferentes segmentos de clientes.

3. Sobre nuestra dimensión: Promoción comercial, se recomienda ofrecer promociones especiales por referencia, implementando programas para los clientes actuales, con incentivos, descuentos o recompensas y participar en eventos o ferias, para generar nuevos contactos y clientes potenciales.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Alvarado, L. M., & Zambrano, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *REICOMUNICAR*, 3(6), 14.

Barquero, M., Rodriguez, C., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* (2 ed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (1 de enero-junio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos. *Visión de Futuro*, 19, 50.

Córdoba, J. L., & Torres, J. M. (1987). *Teoría y Aplicaciones del Marketing*. Bilbao: DEUSTO.

Delgado, K., & Zarate, F. (2022). Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022.

García, J., Fijoo, I., & Guerro, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Gironda Vera, B. (2016). *Gestión de quejas y percepción de los usuarios externos del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2016*. Tesis de Maestría, Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (8 va edición ed.). México D.F.: Pearson.

Lorrén, N. (2018). *Clima organizacional y el desempeño laboral del personal de la empresa Inproconsa S.A.C*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3558>

Martinez, E., & Sanchez, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*(117). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf>

Martínez, R. (2016). Gestión del talento: Servicio al Cliente Interno, todos somos clientes y todos tenemos clientes. *Mondem- Todo esta conectado*, 142.

Milla, A., & Martinez, D. (2013). *Como construir la perspectiva del cliente*. Madrid: Diaz de Santos.

Narrea, C. M., & Pinto, R. R. (2020). *MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA GRABACIONES METÁLICAS (GRAMETAL E.I.R.L), MARZO-JUNIO 2020*. Tesis de Bachiller , Lima.

Ocampo, P. D. (2021). *MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA MASCOTA VELOZ S.A.C., LIMA - 2021*.

Ortiz, M., Giraldo, M., Martinez , D., & Gonzales , J. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones* (1era ed. ed.). Barranquilla: Universidad del Norte.

Rey , M. (2011). *La transformación de los canales de comunicación: Las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid)*. Madrid .

Román Coy, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los Smartphone en esta táctica* . Tesis Doctoral, Universidad Central de Cataluña). Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_

Zablah, A., Bellenger, D., & Johnston, W. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*. Obtenido de https://www.academia.edu/25868017/An_evaluation_of_divergent_perspectives_on_customer_relationship_management_Towards_a_common_understanding_of_an_emerging_phenomenon

ANEXOS

1. Estadística Complementaria

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p align="center">Marketing Digital y su relación con la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur Iquitos, año 2023</p>	<p>Problema General: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con la Captación de clientes en la empresa de transportes de carga Marvisur, Iquitos, año 2023?</p> <p>Problema Específico: ¿De qué manera se relaciona los canales de comunicación digital con la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la segmentación del mercado y la</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa de transporte de carga, Iquitos, año 2023.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la relación que existe entre los canales de comunicación y la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 2023. 2. Determinar la relación de la segmentación del mercado con la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 	<p>Hipótesis General: Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación significativa y directa entre los canales de comunicación y la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 2023. 2. Existe relación positiva entre la segmentación de mercado y la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 2023. 	<p>Tipo de investigación: Descriptivo correccional con enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimenta y transversal</p>	<p>Población: La población del presente estudio estará conformada por los clientes recurrentes de la empresa de servicios de transportes Marvisur, Iquitos, año 2023. Siendo el total de 50 personas.</p> <p>Muestra: La muestra será el total de la población, 50 clientes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur Iquitos, año 2023?</p> <p>¿Qué relación guarda la promoción comercial con la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur Iquitos, año 2023?</p>	<p>2023.</p> <p>3. Reconocer la relación que existe entre la promoción comercial y la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur Iquitos, año 2023.</p>	<p>3. Existe relación significativa entre la promoción comercial y la captación de clientes en la empresa de transporte de carga Marvisur, Iquitos, año 2023.</p>			
--	--	---	--	--	--	--

2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES.

Instrucciones: A continuación, se le presentan una serie de preguntas con relación a sus actividades con la empresa. Se especifican cuatro posibles respuestas; seleccione con una X la que se ajuste a su criterio, según la escala mostrada a continuación:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Si no está de acuerdo.	Si rara vez está de acuerdo con lo planteado.	Si está de acuerdo parcialmente.	Si generalmente está de acuerdo.	Si está completamente de acuerdo con lo que se plantea.

La información que proporcione será estrictamente confidencial.

M	F
---	---

Género: Edad: _____

Años de labora en la empresa: _____

N°	Variables: V ₁ MARKETING DIGITAL	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
CANALES DE COMUNICACIÓN						
1.	¿Está de acuerdo que el internet es una gran herramienta para crear redes de negocio?					
2.	¿Está de acuerdo que con el internet puede obtener clientes potenciales?					
4.	¿Está de acuerdo que su empresa maneja correctamente el uso de las redes sociales?					
5.	¿Está de acuerdo que las redes sociales le han permitido captar la atención de los clientes?					
6.	¿La empresa responde en un breve tiempo () a sus clientes las inquietudes, consultas y otros, a través de las redes sociales?					
7.	¿Está de acuerdo que el contenido de sus redes sociales tiene información relevante sobre su empresa?					
8.	¿Está de acuerdo que las compras electrónicas permiten aumentar el número de clientes?					
9.	¿Está de acuerdo que si la empresa no brinda los servicios de compras electrónicas no sobrevive en el mercado?					
SEGMENTACIÓN DE MERCADO						

10.	¿Está de acuerdo que, el cliente que compra en su empresa es por la información que encuentra en internet?					
11.	¿Está de acuerdo que las redes sociales influyen en la decisión de compra de sus clientes?					
12.	¿Está de acuerdo que la calidad del servicio que brinda influye en la decisión de compra de su cliente?					
13.	¿Está de acuerdo que la mayoría de sus consumidores son turistas nacionales?					
14.	¿Está de acuerdo que sus consumidores están pendientes de las publicaciones en internet?					
15.	¿Está de acuerdo que la mayoría lo conforman turistas locales?					
PROMOCIÓN COMERCIAL						
16.	¿Está de acuerdo que la empresa presta atención a su cliente a través de una comunicación directa con sus clientes?					
17.	¿Está de acuerdo que la empresa considera las necesidades de su cliente a través del marketing directo?					
18.	¿Está de acuerdo que la empresa mantiene una adecuada relación entre sus clientes y la empresa?					
19.	¿Está de acuerdo que la proyección de la imagen de la empresa va acorde con lo que expresa al cliente?					
20.	¿Está de acuerdo que la publicidad que desarrolla la empresa a través de las redes sociales es clara y precisa?					
21.	¿Está de acuerdo que utilizan la publicidad digital para las promociones comerciales de la empresa?					
V₂ CAPTACIÓN DE CLIENTES						
GESTIÓN DE CLIENTE						
22.	¿Está de acuerdo que la empresa elabora sus productos de acuerdo a su público objetivo?					
23.	¿Está de acuerdo que la publicidad que direcciona la empresa va de acuerdo a su público objetivo?					
24.	¿Está de acuerdo que la empresa diseña promociones de acuerdo a su público objetivo?					
25.	¿Está de acuerdo que la empresa presta un servicio personalizado a cada cliente de acuerdo a sus necesidades?					
26.	¿Está de acuerdo que su personal está debidamente capacitado para desarrollar un servicio diferenciado?					

27.	¿Está de acuerdo que se su empresa se preocupa por la fidelización brindándole una atención adecuada y personalizada en sus clientes?					
28.	¿Está de acuerdo que para lograr una adecuada fidelización, su empresa brinda el tiempo adecuado para la atención de su cliente?					
OFERTA DE VALOR						
29.	¿Está de acuerdo que la empresa cumple con las expectativas del cliente?					
30.	¿Está de acuerdo que una de las expectativas del cliente son las promociones que brinda la empresa?					
31.	¿Está de acuerdo que para la decisión de compra de los servicios de la empresa influye la publicidad digital en las redes sociales?					
32.	¿Está de acuerdo que el precio del servicio influye en la decisión de compra del cliente?					
33.	¿Está de acuerdo que la empresa logra la satisfacción de compra en el cliente?					
34.	¿Está de acuerdo que la empresa presta atención a las necesidades de su cliente para la satisfacción en su compra?					
35.	¿Está de acuerdo que los servicios que ofrece, son la razón por la que los clientes los vuelven a elegir?					
MODELO DE RELACIÓN						
36.	¿Está de acuerdo que su personal está debidamente capacitado para prestar una adecuada hospitalidad a sus clientes?					
37.	¿Está de acuerdo que los colaboradores de la empresa muestran cordialidad en sus clientes?					
38.	¿Está de acuerdo que, al presentarse un imprevisto el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente?					
39.	¿Está de acuerdo que la empresa resuelve oportunamente los imprevistos que se puedan encontrar con sus clientes en sus canales de comunicación?					
40.	¿Está de acuerdo que la empresa cuenta con diferentes medios de pagos? (App, transacción interbancaria, yape, plin y otros)					
41.	¿Está de acuerdo que existe una adecuada relación entre la empresa y sus trabajadores?					

3. Consentimiento informado

Yo,

acepto participar voluntariamente en el estudio “MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTES MARIVISUR, IQUITOS, AÑO 2023”.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante
Investigadora

Firma
Responsable

Firma Investigadora
Responsable

Iquitos, de del 2023