



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN
LA EMPRESA MAWI GROUP IMEXPORT DE
LA CIUDAD DE PUNO-2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WILSON URQUIZO CHARA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN
LA EMPRESA MAWI GROUP IMEXPORT DE
LA CIUDAD DE PUNO-2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. WILSON URQUIZO CHARA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS: (5311-UNESCO)



RESOLUCIÓN N°441-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 23 de diciembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 13255, presentado por **URQUIZO CHARA WILSON**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAWI GROUP IMEXPORT DE LA CIUDAD DE PUNO-2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **URQUIZO CHARA WILSON**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | | |
|-------------------|---|-----------------------------------|
| * PRESIDENTE | : | Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE |
| * 1er. MIEMBRO | : | Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR |
| * 2do. MIEMBRO | : | Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA |
| * ASESOR DE TESIS | : | Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | | |
|---------|---|--------------------------------|
| * Lugar | : | salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | lunes, 29 de diciembre de 2025 |
| * Hora | : | 11:00 a.m |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Leopoldo W. Conderi Cari
DECANO (o)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCIÓN N° 039-2025-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 07 de abril 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-1225 de fecha 26 de marzo de 2025, del **Bach URQUIZO CHARA WILSON**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. URQUIZO CHARA WILSON**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAWI GROUP IMEXPORT DE LA CIUDAD DE PUNO-2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAWI GROUP IMEXPORT DE LA CIUDAD DE PUNO-2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. URQUIZO CHARA WILSON**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

ARTÍCULO TERCERO - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Benigno Callata Quispe
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- BCO/



RESOLUCIÓN N° 230-2024-UI-FCA-UANCV-J

VISTOS:

Juliaca, 20 de junio 2024

El Expediente: **2024-CU-7280** de fecha 14 de junio del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. WILSON URQUIZO CHARA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAWI GROUP IMEXPORT DE LA CIUDAD DE PUNO-2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAWI GROUP IMEXPORT DE LA CIUDAD DE PUNO-2024**; presentado por el (la) **Bach. WILSON URQUIZO CHARA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Luciano Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FACULTAD ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 23%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAWI GROUP IMEXPORT DE LA CIUDAD DE PUNO-2024	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	WILSON URQUIZO CHARA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72905447
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-5181-9875
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8602-3219
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215





DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo WILSON URQUIZO CHARA, identificado con DNI
Nro. 72905447 en mi condición de egresado de:

- ☒ **Escuela Profesional**
☐ **Programa de Segunda Especialidad**
☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación**, ☐ **Trabajo Académico**
denominada:

MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAWI

GROUP IMEXPORT DE LA CIUDAD DE PUNO-2024

Asesorado por: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 05 de enero del 2026

Firma del Asesor (Obligatoria)

Firma (Obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis queridos padres, cuyo apoyo inquebrantable y amor incondicional me ha guiado en este camino académico. Vuestras palabras de aliento y sacrificio han sido mi mayor motivación. A través de las dificultades y los logros, siempre estuvieron a mi lado, impulsándome a seguir adelante.

A los docentes, cuya sabiduría y dedicación fueron fundamentales para mi crecimiento intelectual. Vuestras clases, consejos y correcciones me ayudaron a expandir mis horizontes y a desarrollar habilidades críticas. Gracias por compartir vuestro conocimiento y por inspirarme a ser un estudiante apasionado.

Y a la Universidad, por brindarme la oportunidad de aprender y crecer. Aquí encontré no solo conocimientos académicos, sino también experiencias que me enriquecieron como persona. Las aulas, las bibliotecas y los compañeros de clase formaron parte de mi formación integral.

Este trabajo es un reflejo de todos aquellos que contribuyeron a mi crecimiento y desarrollo. A cada uno de ustedes, gracias por ser parte de mi viaje académico.



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi asesor Dr. Enrique Genaro Apaza Chirinos, por su orientación experta y paciencia a lo largo de este estudio de investigación. También agradezco a mi familia por su apoyo inquebrantable durante mi carrera académica.

A mis amigos y pareja, quienes me brindaron apoyo emocional y aliento constante, les agradezco por estar a mi lado durante este desafiante proceso. Su compañía hizo que este viaje académico fuera más significativo y llevadero.

A la Universidad, por proporcionarme los recursos, conocimientos y oportunidades necesarios para crecer como estudiante e investigador, les estoy profundamente agradecido.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación de la investigación.....	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general	6
2.2. Objetivos específicos.....	6

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de investigación	7
3.1.1. A nivel internacional	7
3.1.2. A nivel nacional.....	9
3.1.3 A nivel regional.....	10



3.2.	Bases Teóricas.....	12
3.2.1.	Marketing digital	12
3.2.1.1.	Historia del marketing digital.....	12
3.2.1.2.	Conceptos del marketing digital.....	13
3.2.1.3.	Estrategia del marketing digital.....	14
3.2.2.	Marketing en la web.....	16
3.2.3.	Marketing en las redes sociales.....	18
3.2.3.1.	Tipos de redes sociales	18
3.2.4.	Marketing por E-mail.....	21
3.2.5.	Captación de clientes	23
3.2.5.1.	Importancia y modelos de la captación de clientes	24
3.2.6.	Nuevos clientes	26
3.2.6.1.	Estrategias para captar nuevos clientes	27
3.2.6.2.	Canales donde captar nuevos clientes.....	28
3.2.7.	Fidelización	28
3.2.8.	Satisfacción	29
3.3.	Marco conceptual	31

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1.	Hipótesis general.....	33
4.2.	Hipótesis específicas.....	33
4.3.	Variables	34
4.3.1.	Variable 1.....	34



4.3.2. Variable 2.....	34
4.4. Operacionalización de Variables	35

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación.....	36
5.2. Método de la Investigación	36
5.3. Tipo de investigación.....	37
5.4. Nivel de investigación.....	37
5.5. Diseño de investigación.....	37
5.6. Población y muestra.....	38
5.6.1. Población.....	38
5.6.2. Muestra	39
5.7. Técnica e instrumento de recolección de datos	39
5.7.1. Técnica	39
5.7.2. Fuente	39
5.7.3. Instrumento.....	39
5.8. Confiabilidad y Validez del Instrumento	40
5.8.1. Confiabilidad	40
5.8.2. Validez de Instrumento	40
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	40
5.10. Contrastación de Hipótesis.....	40

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN



6.1.	Presentación de resultados	46
6.2.	Discusión de resultados	59

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE DATOS

CUESTIONARIO

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

EVIDENCIAS DEL RECOJO DE DATOS



ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables de investigación.....	35
Tabla 2: Población de estudio.....	38
Tabla 3: Alfa de Cronbach	40
Tabla 4: El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.....	41
Tabla 5: El marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.....	43
Tabla 6: El marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.....	44
Tabla 7: El marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.....	45
Tabla 8: Niveles de Correlación	46
Tabla 9: Prueba de Shapiro-Wilk entre el marketing digital y la captación de clientes.....	47
Tabla 10: Correlación Rho de Spearman entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.....	48
Tabla 11: Correlación Rho de Spearman entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.....	50
Tabla 12: Correlación Rho de Spearman entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.....	52
Tabla 13: Correlación Rho de Spearman entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.....	54



Tabla 14: El marketing digital en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024	56
--	----

Tabla 15: La captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024	57
--	----



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias del marketing digital	15
Figura 2: Diferentes canales de redes sociales.....	19
Figura 3: Partes del correo electrónico	22
Figura 4: Modelo bucle de la captación de clientes	26
Figura 5: Relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.....	49
Figura 6: Relación entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.....	51
Figura 7: Relación entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024	53
Figura 8: Relación entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.....	55
Figura 9: El marketing en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024	56
Figura 10: La captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024	57



RESUMEN

Este texto presenta un estudio cuyo objetivo principal fue establecer la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la ciudad de Puno en 2024. Se realizó un estudio de tipo básica aplicada, con un diseño no experimental y transversal, nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. El método empleado fue deductivo, utilizando una muestra censal de 14 colaboradores. La investigación se basó en la aplicación de encuestas mediante un cuestionario que mostró una alta confiabilidad con un valor de 0.961. Dado que la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk arrojó un resultado de 0.05, lo cual indica que los datos no siguen una distribución normal, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para el análisis. El valor obtenido fue +0.683, con un p-valor de 0.002, lo que demuestra una relación significativa entre las variables, ya que se encuentra por debajo del nivel de significancia de 0.05. Además, el estudio también se apoyó en el estadístico Tau-b de Kendall para validar los hallazgos. En conclusión, el estudio resalta que las herramientas teóricas utilizadas contribuyen al desarrollo y fortalecimiento del conocimiento en la empresa, lo cual permite diseñar estrategias de marketing digital que apoyen el liderazgo eficiente y la sostenibilidad sólida de Mawi Group Imexport.

Palabras clave: Marketing digital y la captación de clientes



ABSTRACT

This text presents a study whose main objective was to establish the relationship between digital marketing and customer acquisition at the Mawi Group Imexport company in the city of Puno in 2024. A basic applied study was conducted, with a non-experimental and cross-sectional design, correlational level, and a quantitative approach. The method used was deductive, using a census sample of 14 employees. The research was based on the application of surveys using a questionnaire that showed high reliability with a value of 0.961. Given that the Shapiro-Wilk normality test yielded a result of 0.05, indicating that the data did not follow a normal distribution, Spearman's Rho correlation coefficient was used for the analysis. The value obtained was +0.683, with a p-value of 0.002, demonstrating a significant relationship between the variables, as it is below the significance level of 0.05. In addition, the study also relied on Kendall's Tau-b statistic to validate the findings. In conclusion, the study highlights that the theoretical tools used contribute to the development and strengthening of knowledge within the company, which allows for the design of digital marketing strategies that support the efficient leadership and solid sustainability of Mawi Group Imexport.

Keywords: Digital marketing and customer acquisition



INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la ciudad de Puno-2024" tiene como objetivo destacar la relevancia de estas variables. La adopción eficaz de plataformas públicas para el marketing digital se ha transformado en un factor clave que brinda una ventaja competitiva significativa en la atracción de clientes.

Por lo tanto, es crucial llevar a cabo esta investigación sobre la problemática de estas dos variables, ya que son fundamentales para las organizaciones, especialmente para la empresa Mawi Group Imexport. Esta compañía necesita implementar estrategias eficientes que fortalezcan su marketing digital con el fin de atraer clientes potenciales de manera más efectiva.

La presente investigación consta de seis capítulos, los cuales se describirán de la siguiente manera:

El Capítulo I presenta una descripción detallada de la realidad problemática, enfocándose en la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

Asimismo, se abordará el problema principal, junto con la descripción de los problemas secundarios, y se detallarán los objetivos que se pretende alcanzar con la investigación.

En el Capítulo II se presentará el objetivo general de la investigación, junto con los objetivos específicos que guiarán el desarrollo del estudio.

En el Capítulo III se presentará el marco teórico de referencia, junto con las investigaciones que se tomarán como antecedentes para este estudio. También se abordará el marco conceptual, que es fundamental para comprender el contenido planteado. Además, en este capítulo se realizará la contrastación de las hipótesis formuladas.

El Capítulo IV de esta investigación incluye el planteamiento de la hipótesis general, así como las hipótesis específicas. También se presenta un detalle de las variables y su respectiva operacionalización.



En el Capítulo V se abordará la metodología utilizada en la presente investigación. Este apartado incluye el enfoque adoptado, el método, el tipo, el nivel y el diseño de la investigación. Además, se determinará la población y la muestra. También se detallarán la técnica y el instrumento empleados para la recolección de datos.

El Capítulo VI presenta los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos, así como su interpretación. En la parte final, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, junto con la matriz de consistencia, la matriz de datos, la validez del instrumento y la evidencia del proceso de recolección de datos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática

En la actualidad, los mercados son altamente sensibles a los avances y cambios tecnológicos, los hábitos de consumo de las personas se han ido cambiando gracias al uso del internet y las plataformas digitales, lo que antes solo se podía conseguir o comprar solo de manera física hoy en día se hace de manera virtual desde el lugar donde estas y a la hora que quieras. El marketing digital está jugando un rol importante para llegar de manera más precisa a los clientes potenciales en todo el mundo. Como lo mencionan Kotler & Armstrong (2013) El marketing digital es el esfuerzo de comercializar, promocionar diferentes productos o servicios mediante diferentes plataformas digitales y generar relaciones duraderas con los consumidores mediante internet. Por otra parte, Thompson (2015) Menciona que la captación de clientes es una de las partes fundamentales del marketing ya nos permite mantener, ampliar las ventas, contar con nuevos posibles clientes potenciales por lo que implica atraer la atención de sus prospectos objetivo y convencerlos de que compren su producto o servicio mediante diferentes estrategias.

En el plano internacional, la importancia del uso de internet y la aplicación de estrategias del marketing digital a través de medios digitales ha permitido el incremento de números de clientes para todas las organizaciones que han sido



capaces de adaptarse a los cambios de la tecnología y la virtualidad (Pesci et al., 2023) en su artículo mencionaron la importancia del uso del internet para ventas y como el marketing digital ha tomado mayor protagonismo en la última década en los mercados de California EE.UU. Las primeras etapas de la pandemia de COVID-19 provocaron un incremento del uso de los medios digitales en todo mundo y las empresas no podían ser ajeno a estos cambios. Es por ello por lo que en este estudio se analizó el uso de las tecnologías de marketing digitas y las ventas en línea la aplicación de estas herramientas ha permitido a las organizaciones a acceder a los mercados durante la pandemia y llegar a una mayor cantidad de clientes de manera masiva al mismo tiempo.

En América Latina el marketing digital al igual que países de Europa, Asia ha tomado mayor relevancia e impacta en casi en todos los países de la región y sus mercados. La estrategia de marketing digital ha influido en el crecimiento de muchas empresas que la utilizan, permitiendo idear estrategias para promocionar sus productos o servicios lo que juega un papel importante en la captación de clientes y el desarrollo de ventajas competitivas (Welden et al., 2022) mencionan que en Latino América, durante el último cuarto de siglo, ha incrementado la innovación respecto al uso de tecnologías digitales para crear, compartir, comunicar y entregar productos de alto valor a los clientes. Las innovaciones basadas en tecnologías digitales han sido transformadoras de muchas maneras, como su impacto en los comportamientos de marketing de las empresas el uso de plataformas digitales a permitido entender mejor los comportamientos de búsqueda y compra de los consumidores y las características estructurales de los mercados y las industrias.

A nivel nacional en el Perú en el contexto de pandemia, dejo en claro que las empresas sean pequeñas medianas o grandes, que no saben adaptarse de manera rápido a los cambios, están condenas a desaparecer del mercado. Un claro ejemplo, a nivel nacional, es el Banco de Crédito del Perú que ha logrado el posicionarlo en



la mente de los consumidores porque sabe aplicar mejores estrategias del marketing digital a través de sus aplicaciones, eliminando la necesidad de estar yendo constantemente a la entidad de manera presencial, dando una clara lección; de cómo, dirigir bien un servicio o productos, escoger el público objetivo, posicionarse en una plaza estratégica o utilizar una buena promoción digital que permita la captación de nuevos clientes y llegar de manera más precisa a los consumidores. Sin embargo, en el Perú, así como hay empresa que logran adaptarse hay muchas empresas que todavía les falta conocer las estrategias del marketing digital y su importancia de esta para la captación de nuevos clientes y el incremento de las ventas.

Por esta razón, esta investigación impulsa la realización del presente estudio, cuyo objetivo principal es establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la ciudad de Puno. Esto permitirá proponer estrategias más efectivas de marketing digital, que a su vez ayudarán a la empresa a atraer un mayor número de clientes dentro de su sector de actividad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- **PG:** ¿Cuál es relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- **PE1:** ¿Cuál es relación que existe entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024?

- **PE2:** ¿Cuál es relación que existe entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024?
- **PE3:** ¿Cuál es relación que existe entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024?

1.3. Justificación de la investigación

Justificación teórica: El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la ciudad de Puno. Dada la relevancia de estas variables, el uso de internet y las diferentes plataformas digitales se ha vuelto indispensable para las organizaciones que desean incursionar en el marketing digital y atraer nuevos clientes para mantener la rentabilidad empresarial. Además, la revisión bibliográfica de las variables permitirá aclarar conceptos, lo que nos conducirá a proponer nuevas teorías y sugerencias relacionadas con el tema de investigación.

Justificación metodológica: Los resultados obtenidos permitieron conocer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la ciudad de Puno. Estos hallazgos servirán como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital y la captación de clientes, las cuales se desarrollarán siguiendo el método de investigación científica. Además, el instrumento utilizado en el proyecto, elaborado bajo este método, facilitará la recopilación de opiniones de las personas involucradas en el programa, lo que permitirá determinar la relación entre las variables de estudio.



Justificación practica: Finalmente, se busca destacar la importancia de esta investigación en el campo de la organización y dirección de empresas, lo cual beneficiará a Mawi Group Imexport al contribuir al mejoramiento de las dos variables de estudio: el marketing digital y la captación de clientes, en la mencionada entidad.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- **OG:** Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024

2.2. Objetivos específicos

- **OE1:** Determinar la relación que existe entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.
- **OE2:** Determinar la relación que existe entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.
- **OE3:** Determinar la relación que existe entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de investigación

3.1.1. A nivel internacional

Gonzáles et al. (2023) En su artículo de investigación plantearon como objetivo principal analizar el impacto de los factores de madurez digital en el desarrollo de las Pymes en América Latina. Para ello, utilizaron una metodología cuantitativa y cualitativa de tipo correlacional. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas virtuales, aplicadas a una muestra de 490 Pymes de Argentina, Costa Rica, Ecuador, México y Uruguay. Tras el procesamiento y análisis de la información, se concluyó que el compromiso con la madurez digital de las Pymes no influye directamente en su formación y habilidades digitales. No obstante, la falta de una formación adecuada en habilidades digitales podría afectar su desarrollo en el entorno virtual.

Cardoso et al. (2023) Plantearon como objetivo de su artículo de investigación, evaluar plataformas de medios digitales para el uso del marketing digital en una empresa de productos informáticos de Brasil. La investigación fue de carácter cuantitativo y de carácter descriptivo se evaluó diferentes plataformas de redes sociales donde se puedan aplicar estrategias de marketing digital en la empresa en estudio. Con la información recolectada los resultados evidenciaron que Facebook es la mejor alternativa ya que superó a las demás



plataformas digitales analizadas por lo que se concluyó, ayudando a las organizaciones en el proceso de toma de decisiones a elegir alternativas para implementar estrategias digitales que mejoren su desempeño en el mercado en el que operan.

Liu et al. (2024) Plantearon como objetivo en su artículo de investigación examinar el impacto de la presentación de la información del producto en la intención de compra de los consumidores a través del marketing digital. La metodología aplicada fue de carácter cuantitativo y descriptivo, la muestra total fue de 202 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta. Los resultados revelan que el texto de orientación social con imágenes concretas anima a los consumidores a generar una navegación más hedónica y, por tanto, una mayor intención de compra concluyendo que los hallazgos ofrecen información a los gerentes para optimizar la presentación de la información del producto en el ámbito del marketing de contenidos digitales.

Gonzáles & Botella (2024) Plantearon como objetivo en su artículo de investigación analizar la innovación, proactividad, agilidad organizacional y capacidades de gestión del marketing digital. La metodología aplicada fue de carácter cuantitativo y descriptivo, la muestra total fue de 148 empresas, se aplicó la técnica de la encuesta. El estudio demostró que la innovación, la proactividad, las capacidades de gestión y las estrategias de marketing digital son factores claves que afectan e influyen significativamente en su éxito y eficacia del desempeño de las organizaciones de estudio.

Bolivar (2019) Plantearon como objetivo Indagar como el marketing digital incide en la captación de clientes de la empresa Distrillanta S.A., de la ciudad de Ambato. Se aplico la metodología de tipo documental con enfoque cualitativo, sustentado en el método análisis-síntesis de tipo descriptivo-explicativo, la muestra se conformó por 150 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta, los



resultados evidenciaron la importancia del marketing digital para la captación de clientes y las nuevas tendencias del mercado exigen que las empresas se vayan actualizando en todo sentido de acuerdo con las necesidades del mercado.

3.1.2. A nivel nacional

Guerra & Montes (2022) Realizaron una investigación con el objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP "milagros divino niño de Jesús", para lo cual se manejó la metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, la muestra fue conformada por 300 clientes, se utilizó como instrumento el cuestionario, técnica de la encuesta. Los resultados evidenciaron un análisis estadístico Rho de Spearman fue de 1,000 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), lo que lleva a la conclusión de que existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes.

Flores (2022) El autor desarrollo su tesis de investigación con el objetivo general de determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la captación de clientes, para lo cual se aplicó la metodología enfoque: cuantitativo, de tipo fue aplicada, el nivel fue exploratorio, de diseño pre experimenta, la muestra se conformó por 185 clientes, se utilizó como instrumento el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta. Los resultados evidenciaron 95% de confiabilidad y se concluyó afirmando que existe influencia significativa de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation.

Castillo (2023) Desarrollo su tesis de investigación con el objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes, a partir



de ello se utilizó la metodología con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, y correlacional, la muestra se conformó por 129 clientes, se utilizó como instrumento el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta. Los resultados demostraron Rho igual a 0.753, por lo que se concluyó que el marketing digital se correlaciona positivamente con la captación para la empresa.

Cuzquen (2023) En su trabajo de la investigación plantearon como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo; para lo cual se utilizó el método con enfoque fue cuantitativo, el alcance correlacional y de diseño no experimental, se consideró una muestra total de 163 clientes , se aplicó como instrumento el cuestionario mediante la técnica de la encuesta, los resultados evidenciaron un coeficiente de Rho de Spearman de 0,969 y un p-valor de 0,000. Por lo que se concluyó que las estrategias de marketing digital se relacionan significativa con la captación de clientes.

Estela (2023) Desarrollo su tesis de investigación con el objetivo de determinar la relación del marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane, se aplicó la metodología de tipo básica, de alcance correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, la muestra se conformó por un total de 201 personas se utilizó como instrumento el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta. Los resultados evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman = 0,770 entre marketing digital y captación de clientes por lo que se concluye que ambas variables se relacionan significativamente.

3.1.3 A nivel regional

Zavalaga (2022) En su trabajo de investigación estableció como objetivo, determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de Puno, para lo cual se aplicó la



metodología con enfoque cuantitativo de tipo básico y diseño no experimental y transversal, la muestra se conformó por 12 administradores de diferentes hoteles, se utilizó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario, los resultados evidenciaron la gran importancia de contar con un plan de marketing digital ya que influyen positivamente en la mejora de su presencia online en las distintas plataformas digitales.

Chata (2024) El autor de la tesis de investigación planteo como objetivo, establecer el impacto del marketing digital en el nivel de ventas en tiempos de pandemia en el Súper Mercado Plaza Vea de Puno. El método aplicado fue cuantitativo, de tipo explicativo, y de diseño no experimental con corte transversal, la muestra se conformó por 385 clientes para la recolección de información se usó la técnica de la encuesta, teniendo como resultado $R^2=0.512$ y un valor $p<0.05$ lo que demostró que existe un impacto positivo moderado entre las variables, concluyendo que el marketing digital ha sido un soporte significativo para mejorar el nivel de ventas.

Cruz (2023) El autor de la tesis de investigación planteo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina. El método con enfoque cuantitativo, alcance explicativo, de diseño no experimental, la muestra se conformó por 245 clientes para la recolección de información se usó la técnica de la encuesta, los resultados evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman ($R^2=0.843$) y un valor ($p=0.000$) entre las variables por lo que se concluyó que el marketing digital influye positivamente en la percepción de la marca de la empresa.

Esquivel (2024) El autor planteo en su trabajo de investigación como objetivo, Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee. El método aplicado fue enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal,



muestra fue no probabilística porque se consideró publicaciones de un cierto periodo, se usó la técnica de análisis de contenido. Los resultados demostraron las estrategias de marketing digital que se está empleando en la página de Facebook de la empresa, el contenido y nivel de interacción que esta tiene con sus clientes por lo que se concluye resaltando la importancia del marketing digital para el logro de los objetivos comerciales de la empresa.

Cari (2023) El autor de la tesis de investigación planteo como objetivo, determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Out City Tours. El método aplicado fue con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal correlacional, la muestra se conformó por 216 clientes para la recolección de información se usó la técnica de la encuesta, teniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $r = 0.695$ y un nivel de significancia de 0.000, lo que llevo a la conclusión que una eficiente aplicación del marketing digital tiene relación positiva significativa en el nivel de ventas de la empresa.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Marketing digital

3.2.1.1. Historia del marketing digital

Kingsnorth (2016) Menciona que el marketing digital apareció por primera vez como término en la década de 1990 pero. La Web 1.0 era principalmente contenido estático con muy poca interacción y sin comunidades reales. la primera pancarta, la publicidad comenzó en 1993 y el primer rastreador web (llamado Webcrawler) fue creado en 1994: este fue el comienzo de la optimización de motores de búsqueda (SEO) tal como lo conocemos. Puede que esto no parezca un pasado profundo y lejano, pero si consideramos que esto fue cuatro años antes del



lanzamiento de Google, más de 10 años, antes de YouTube, y que las redes sociales ni siquiera eran un sueño en este momento, muestra lo lejos que hemos llegado en poco tiempo.

3.2.1.2. Conceptos del marketing digital

Kotler & Armstrong (2013) El marketing digital es el esfuerzo de comercializar, promocionar diferentes productos o servicios mediante diferentes plataformas digitales y generar relaciones duraderas con los consumidores mediante internet. Las organizaciones con presencia online con un solo clic operan de manera más eficiente debido a que pueden vender a cualquier hora en cualquier parte el mundo plataformas como: Amazon, Expedia, AliExpress entre otros venden productos y servicios directamente a los consumidores finales a través de Internet, los correos electrónicos y las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Tik Tok) son grandes herramientas para llegar de manera masiva a los consumidores.

Blake (2008) Menciona que el marketing digital impulsa la creación de demanda utilizando el poder de internet. Internet ha cambiado el mundo en el que vendemos. Llega más allá siendo un nuevo canal de marketing y ofrece un nuevo paradigma en la forma. Los consumidores se conectan con las marcas y entre sí. El medio en línea ofrece a los consumidores más opciones, más influencia y más poder. Las marcas tienen nuevas formas de vender, nuevos productos y servicios para vender también, como nuevos mercados en los que vender.

Visser & Berry (2018) El marketing digital es el acto de promocionar y vender productos y servicios aprovechando tácticas de

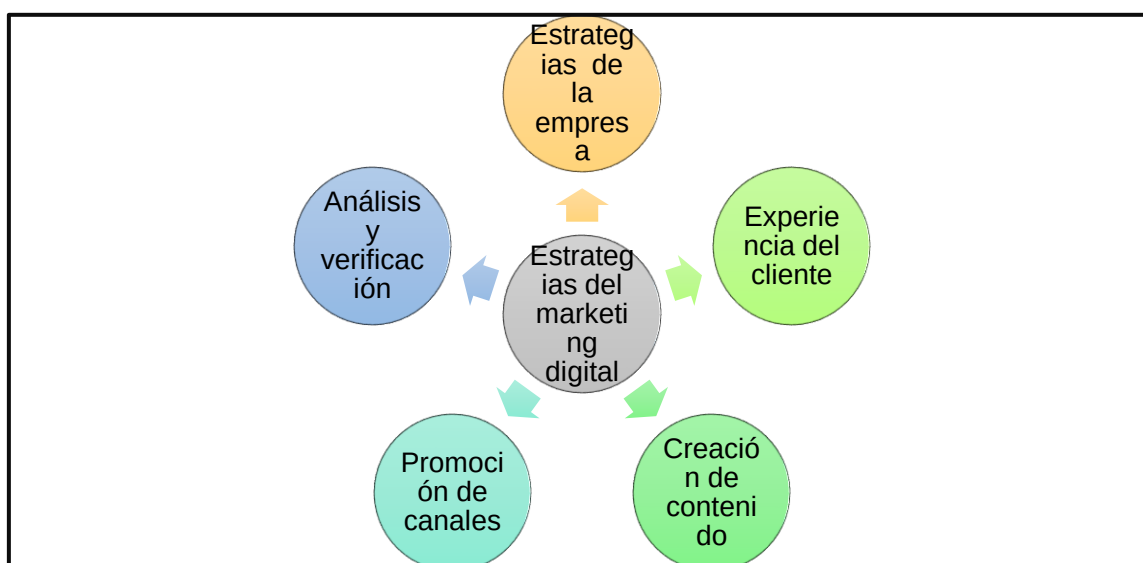
marketing online como marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico o sitios web en general donde las organizaciones buscan desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas con prospectos de clientes potenciales.

Kingsnorth (2016) El marketing digital está en constante evolución y crecimiento. Por lo que debería ser parte clave de casi todos los negocios. En las últimas décadas el marco del marketing ha cambiado dramáticamente. El uso de Internet se ha convertido en parte de la rutina diaria de la mayoría gente, lo que ha transformado radicalmente el comportamiento de los consumidores y compradores de negocios.

3.2.1.3. Estrategia del marketing digital

Blake (2008) La estrategia de marketing digital se basa y adapta los principios del marketing tradicional marketing, aprovechando las oportunidades y desafíos que ofrece la tecnología y el medio digital. Pensamiento centrado en el usuario, que implica colocar al usuario en el centro de todas las decisiones, es vital cuando se busca construir una estrategia de marketing digital exitosa. La llegada de las nuevas tecnologías significa que el estrategia de marketing digital de hoy en día es ofrecía no sólo una gran cantidad de nuevas posibilidades tácticas, sino también formas de medir la eficacia de las estrategias y tácticas elegidas.

Diamond (2019) Para comprender cómo encajan las piezas de una estrategia de marketing digital, los componentes se organizan en un marco de 5 pasos los cuales son:

Figura 1*Estrategias del marketing digital*

Nota. esta figura muestra las estrategias del marketing digital en 5 pasos según Diamond (2019)

- **La estrategia de la empresa.** Para crear una estrategia de marketing digital, se necesita comenzar, observe los objetivos comerciales de la empresa y a donde se quiere llegar. Es decir, el marketing digital tiene la tecnología en su centro. Por lo tanto, es crucial involucrar mentes técnicas y estéticas en las etapas iniciales de la formulación de estrategias. Los objetivos deben referirse tanto al sistema como a la historia y las herramientas proporcionadas. por la tecnología debe ser un punto de partida en el proceso de desarrollo estratégico de la empresa.
- **La experiencia del cliente.** Se trata de saber qué pensarán, sentirán y harán sus clientes potenciales al interactuar con su marca. El marketing digital tiene la tecnología en su corazón y comprender el valor que la tecnología puede agregar a las experiencias de las personas haciendo que estas experiencias sean más amenas para los clientes potenciales.

- **Creando contenido de calidad.** Para la creación de contenido, debes concentrarte en crear contenido de calidad (basado en su historia) que sepa que sus clientes quieren y necesidad. Generando un intercambio de valor lo digital puede lograr muchas cosas en términos de usuarios y creación de valor. sí “queremos que la gente comparta sus comentarios para apoyar el desarrollo de nuestra gama” o “queremos identificar los usuarios más entusiastas y reclutarlos como embajadores de la marca” es importante crean contenido de calidad Explorador todas las opciones antes de definir la dirección más específica y enfocada resultado en la dirección más exitosa.
- **Promoción de canales.** Para lograr que el contenido de la empresa tenga mayor impacto se debe saber dónde y con quien difundir y distribuir dicho contenido. Los canales de promoción es una de las estrategias fundamentales para dar a conocer el producto, el servicio y la raza de la organización.
- **Análisis y verificación.** El análisis y verificación, se enfoca en las métricas que elija para determinar el éxito o el fracaso.

3.2.2. Marketing en la web

Kotler & Armstrong (2013) Mencionan que toda empresa que esta incursionando en el marketing digital, uno de los primeros pasos es la creacion de un sitio web que sea atractivo para los consumidores y encontrar formas de lograr que los nuevos consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen constantemente. Como mínimo, un sitio Web debe ser practico, fácil de usar, verse profesional y ser físicamente atractivo para los consumidores.

Contreras et al. (2018) El marketing por la web ya sea largo o corto, el propósito del contenido es comunicar una mensaje. Por su naturaleza, la



comunicación implica tanto que el mensaje tiene sido recibido y comprendido. Las consideraciones que aquí se abordan tienen como objetivo garantizar que cuando se distribuye un mensaje, se comunica eficazmente a las personas que necesitan recibirlo.

Ponce (2019) Un sitio web comercial es imprescindible para todos los emprendedores y las organizaciones. Es una piedra angular de la promoción online. Afortunadamente. Para crear un sitio web empresarial, no es necesario ser diseñador de sitios web. Hoy en día, puedes crear un sitio web tú mismo siendo un completo principiante pero teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

- **Conozca a su audiencia:** Una de las suposiciones que normalmente se pueden hacer acerca de la escritura es que se hace para una audiencia. En marketing y publicidad, conocer a su audiencia es vital. Te guiará en tu estrategia de contenidos, determinando los temas que quieren y ayudarle a organizar la información de tal manera que tenga sentido para ellos.
- **Use HTML.** Significa lenguaje de marcado de hipertexto y es la base de documentos en la web. Las etiquetas HTML indican a los navegadores cómo presentar el contenido. HTML Las etiquetas están entre corchetes y parecen flechas: < > Un buen redactor digital también podrá utilizar HTML básico para diseñar textos, sabiendo que es la apariencia de la página lo que hará que se lean sus palabras de forma fácil, ayudarles a encontrar las partes que sean más relevantes para ellos.
- **Usar una introducción a las frases clave:** Una de las diferencias más notables entre escribir para imprenta y escribir para la web es cuando se trata de esto último, no estás escribiendo solo para una audiencia, sino también para los motores de búsqueda. Si bien su audiencia humana siempre debe ser su primera prioridad, su copia también debe

comunicarse con los motores de búsqueda en un idioma que puedan entender

3.2.3. Marketing en las redes sociales

Kotler & Armstrong (2013) Afirman que el rapido avance de la tecnologia y el internert a generado un crecimiento explosivo de las redes sociales en casi todo el mundo. Lo que a provocado que surjan innumerables redes sociales donde las empresas comercializan, promocionan y dan a conocer sus diferentes productos y servicios de forma mas facil y accesible creando para los consumidores lugares online para congregarse, socializar e intercambiar opiniones e información.

Blake (2008) En muchos sentidos, las redes sociales personifican de qué se trata la web y el intercambio de contenidos, ideas e información. Las redes sociales están detrás de la explosión de contenidos disponibles en Internet, como lo han hecho los distintos canales permitió que cualquier persona con una conexión a Internet pudiera crear y compartir contenido de forma fácil y gratuita. Debido a que las redes sociales tienen tantos participantes, siendo medios desde escritos hasta visuales y de audio.

3.2.3.1. Tipos de redes sociales

Kingsnorth (2016) Afirma que para comprender verdaderamente las redes sociales es necesario conocer las numerosas y diferentes tipos que existen. Hay literalmente miles de sitios, aplicaciones y plataformas sociales, probablemente se crean 10 nuevos sitios/aplicaciones sociales cada día así que están en constante actualización y cambios.

Figura 2*Diferentes canales de redes sociales*

Nota. La figura muestra los sitios webs de las redes sociales según (Kingsnorth, 2016)

a) Redes sociales populares

Cuando la mayoría de la gente piensa en lo social, piensa en sitios como Facebook, Instagram, que permiten a los usuarios publicar la mayoría de los medios y compartirlos con un grupo cercano de amigos o, si lo prefieren, el mundo entero. Para su estrategia digital, estas redes pueden ofrecer importantes beneficios de marca. oportunidades de concientización y oportunidades de campañas de conversión directa. Facebook, por ejemplo, ofrece campañas pagas, páginas de empresa e incluso información valiosa para proporcionar análisis sobre el rendimiento. Estas redes probablemente el más amplio en términos de oportunidades.

b) Blogs y microblogging

Los blogs son muy populares. Los blogs pueden ofrecer una oportunidad para las organizaciones que tienen contenido rico para compartir o tener productos y servicios que pueden promocionarse en sitios de blogs de gran relevancia. Los microblogs como Twitter y Sina Weibo pueden ofrecer una gran cantidad de publicidad potencial para una audiencia limitada en el tiempo y que busca cosas interesantes, contenido para compartir y absorber.



c) Compartir medios visuales

Se han desarrollado varias plataformas sociales que se centran en lo visual, siendo el más popular para compartir vídeos YouTube y en los últimos años Tik Tok. Los sitios para compartir fotografías o imágenes incluyen Pinterest, Instagram entre otros. Ser capaz de crear anuncios que encajen con el medio visual es muy relevante para algunas empresas en áreas como los medios y la moda, aunque no es relevante para otros. Deberíamos esperar ver más oportunidades en este espacio en los próximos años a medida que estos sitios sociales se expandan aún más.

d) Red profesional

Los sitios de networking profesionales son, como su nombre indica, en gran medida para el negocio o mundo académico. LinkedIn es el más conocido y ha sustituido a muchos Rolodex de tarjetas de visita de la gente, el gran beneficio es que LinkedIn Los contactos permanecen actualizados independientemente del número de cambios de trabajo de una persona puede tener. Con 350 millones de usuarios registrados, también es el sueño de todo reclutador y, tal vez sin darse cuenta, ha ayudado a movilizar la fuerza laboral.

e) Reseñas y valoraciones

Los sitios de reseñas y calificaciones responden a una necesidad humana muy básica: la aprobación. No nos gusta cometer errores al comprar bienes y servicios. Uno de los sitios de reseñas más conocidos es TripAdvisor, que cubre más de 4,5 millones de alojamientos, lugares y atracciones y opera en 45 países. El poder de

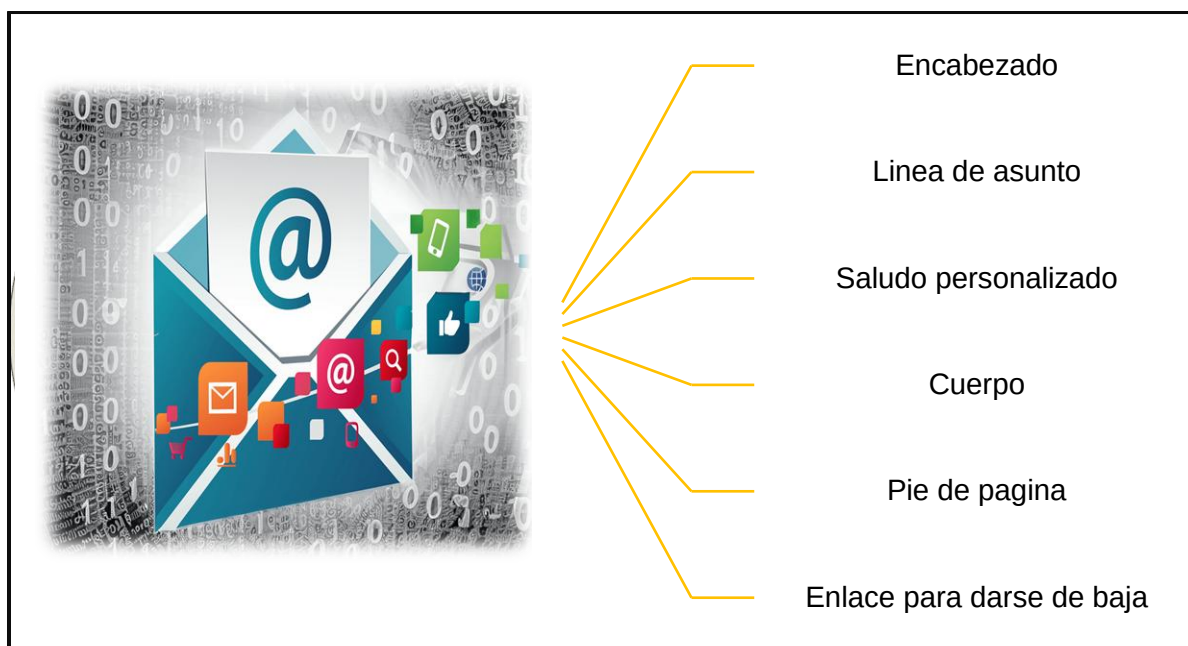
las opiniones de los consumidores ha animado a las marcas a ofrecer a los clientes la capacidad de revisar sus productos/servicios en el sitio.

3.2.4. Marketing por E-mail

Kotler & Armstrong (2013) El marketing por correo electrónico es una herramienta de marketing digital muy importante para el desarrollo y crecimiento de la marca siendo los correos electrónicos un medio de comunicación muy útil para llegar de manera rápida a los consumidores. Los correos electrónicos permiten a los especialistas marketing digital enviar mensajes más personalizados que estén bien dirigidos según las necesidades del consumidor, con el propósito de que estos mensajes sean capaces de cultivar la relación entre el cliente y la organización.

Figura 3

Partes del correo electrónico



Nota. Esta figura muestra las partes del correo electrónico según Blake (2008)



Kingsnorth (2016) El marketing por correo electrónico se utiliza como herramienta para ayudarle a alcanzar esos objetivos. Como con todas las tácticas, el marketing por correo electrónico debe considerarse de acuerdo con su objetivo general del marketing digital.

Blake (2008) Si consideramos el marketing como la comunicación con los actuales y potenciales clientes, verá que cada correo electrónico enviado desde su organización debe ser considerado parte de su plan de marketing por correo electrónico. Piense en todas las formas en que una empresa podría ponerse en contacto con usted.

- **Correos electrónicos de transacciones:** cuando solicita una cotización, envía un formulario de contacto o busca asesoramiento financiero habrá una serie de correos electrónicos que puede recibir. Si necesitas comunicarte con una marca, sin duda necesitarás enviar un correo electrónico.
- **Newsletters:** son correos electrónicos enviados para brindar información y fidelizar a los clientes informado. No implican necesariamente una promoción abierta, sino que aseguran que un cliente está en contacto regular con la marca.
- **Emails promocionales:** son más directos y están orientados a atraer al usuario para tomar una acción inmediata. Los correos electrónicos promocionales normalmente tendrán un objetivo inmediato:
 - ✓ Los usuarios realizan una compra.
 - ✓ Los usuarios descargan un documento técnico
 - ✓ Los usuarios solicitan más información
- **Correos electrónicos basados en retención:** también conocidos como boletines informativos, pueden incluir mensajes promocionales, pero



deben centrarse en proporcionar información de valor al usuario, orientada a construir una relación a largo plazo con el usuario.

3.2.5. Captación de clientes

Thompson (2015) Menciona que la captación de clientes es una de las partes fundamentales del marketing ya nos permite mantener, ampliar las ventas, contar con nuevos posibles clientes potenciales por lo que implica atraer la atención de sus prospectos objetivo y convencerlos de que compren su producto o servicio mediante diferentes estrategias como, boletines informativos por correo electrónico, seminarios web y publicidad paga: cualquier cosa que le ayude a obtener nuevos clientes.

(Contreras et al., 2018) La captación de clientes es esencial para cualquier empresa porque suele ser el primer paso en el recorrido del cliente y permite a todos fases posteriores: no hay negocio sin clientes. Por lo tanto, el propósito superior de la adquisición de clientes es encontrar una forma sostenible de atraer continuamente nuevos clientes. La adquisición de clientes también puede generar beneficios como una mayor conocimiento y valor de marca.

Diamond (2019) Captar clientes potenciales a través del marketing de búsqueda. Los motores de búsqueda, como Google y Bing, son importantes en la distribución de contenido canales para aprovechar. Cuando los clientes potenciales llegan a su sitio consultando un motor de búsqueda (es posible que estén buscando "reseñas de cámaras DSLR" o "recetas de crepes" en Google o Bing) pero no han seleccionado un anuncio, están utilizando marketing de búsqueda. El tráfico dirigido a ese contenido no fue pagado, pero los usuarios lo encontraron de forma natural.

Ross (2007) Para la captación de nuevos clientes, se necesita una búsqueda constante y progresión de marketing para lo cual se cuenta con diferentes formas de captación de clientes como:

- **Mercados existentes:** Muchas veces, los nuevos clientes se ubican en mercados existentes. Un enfoque para la adquisición de clientes es centrarse en la marca y que esta se quede en la mente del consumidor.
- **Nuevos mercados:** Se descubren nuevos mercados utilizando una variedad de tácticas donde se pueden captar clientes potenciales. Encontrar nuevos segmentos de mercado puede ser el resultado de adaptar creativamente los productos a nuevos mercados pensando en lo que un bien o servicio tiene para ofrecer.
- **Expansión geográfica mercados internos:** La expansión geográfica puede tener lugar mediante la expansión nacional o la búsqueda de mercados internacionales. Los clientes pueden ser captados mediante la expansión a un área geográfica en la que un bien o no se ofrece el servicio o cuando no se vende una marca en particular.
- **Desarrollo de productos:** La adquisición de nuevos clientes suele ser el resultado de la implementación de una estrategia de producto. Los productos atraen nuevos clientes al ofrecer nuevas funciones, eliminar viejos problemas y resolver diferentes necesidades.

3.2.5.1. Importancia y modelos de la captación de clientes

Twilio (2018) La importancia de la captación de clientes es para mantener los niveles de ventas actuales, se necesitan nuevos clientes para reemplazar a los que se pierden o que han migrado a empresas competidoras. El equipo nunca podrá llegar al punto en el que puedan relajarse, creyendo que la empresa



tiene suficientes clientes. En consecuencia, las empresas enfrentan una lucha continua en dos frentes, mantener a los clientes actuales y captar nuevos clientes.

Modelos del embudo

Este modelo sugiere que las empresas deberían centrarse en cinco métricas clave que se correspondan con un típico viaje del cliente:

- Adquisición: los usuarios descubren su producto.
- Activación: los usuarios llegan en su momento para realizar su primera acción.
- Retención: los usuarios siguen regresando.
- Ingresos: los usuarios pagan por el producto.
- Referencia: los usuarios recomiendan a otros usuarios.

Modelo de bucles

Empresas como Facebook, Pinterest y Zoom han utilizado bucles de crecimiento para la adquisición de clientes. es un poderoso enfoque porque sigue reforzándose una vez que el bucle funciona, acelerando el crecimiento de usuarios. Al mismo tiempo, su trabajo se vuelve más fácil ya que sus esfuerzos de adquisición de clientes generan capitalización resultados.

Figura 4

Modelo bucle de la captación de clientes



Nota. Esta figura muestra el modelo bucle de la captación de clientes según Twilio (2018)

3.2.6. Nuevos clientes

Thompson (2015) Menciona que una de las funciones principales del departamento de marketing es atraer nuevos prospectos y calificarlos o descalificarlos para el departamento de ventas como nuevos clientes potenciales.

Hernández & Maubert (2009) Los nuevos clientes son usuarios que muestran interés en adquirir o realizar compra de productos o servicios ofrecidos por la organización. De esta manera, cada potencial cliente puede establecer una relación con la empresa y convertirse en un cliente concurrente dependiendo si la organización tiene la capacidad de satisfacer sus deseos y necesidades



3.2.6.1. Estrategias para captar nuevos clientes

(Stanton et al., 2007) Mencionan una serie de estrategias que pueden ayudar a la captación de nuevos clientes entre las principales tenemos:

- **Revisar el mercado objeto:** La idea es ajustar con precisión a tu cliente objetivo colocándolo en grupos con necesidades similares para que pueda alinear sus productos/servicios apropiados para satisfacer esas necesidades.
- **Desarrollar una campaña piloto:** es necesario desarrollar una campaña orientada a sus nuevos clientes. Puede promocionar un producto/servicio "obsequio" o uno de sus productos/servicios a un precio reducido con un alto valor percibido, pero de bajo costo para la organización.
- **Calidad de servicio:** Realmente enfatizar la importancia de un servicio al cliente genuino contribuye en gran medida a crear la experiencia por la que muchos clientes a menudo no solo regresarán, sino que también pagarán más en comparación con competidores menos costosos. Ofrecimiento un servicio basado principalmente en el cuidado y la confianza de forma individual crea una oportunidad para una relación amistosa con los nuevos clientes.
- **Mantener la comunicación:** Recopilar información de contacto, ya sea electrónicamente o en persona, es crucial para manteniendo una relación con sus clientes, y especialmente con sus mejores clientes. Configurar un sistema de marketing por correo electrónico y enviar correos electrónicos personales de

“bienvenida”, “gracias” o “revisitas” para cosas como cambios de aceite que ocurren cada cierto tiempo, chequeos, etc.

- **Campañas de fidelidad:** es una brillante fuente para recompensar a sus clientes y atraer nuevos basándose en sumar un elemento de exclusividad además de ofrecer la oportunidad de ahorrar en compras y mucho más.

3.2.6.2. Canales donde captar nuevos clientes

Twilio (2018) Menciona que existe diferentes canales donde se puedes captar nuevos clientes este puede ser cualquier lugar donde las personas pueden descubrir los productos o servicios que se ofrecen y generalmente, convertirse en prospectos o clientes. Aquí hay una lista de canales comunes de captación de clientes:

- Correos electrónicos o llamadas frías
- Marketing de contenidos y SEO
- Redes sociales y marketing de influencers
- Referencias y otras campañas virales
- Boletines y suscripciones
- Seminarios web y eventos
- Marketing conjunto, asociaciones de medios e integraciones con otros productos
- Publicidad en motores de búsqueda y redes sociales

3.2.7. Fidelización

Thompson (2015) Destaca que “la fidelidad es más rentable”. Los gastos para conseguir un nuevo cliente es mucho más que conservar uno existente. Los clientes leales animarán a otros a comprarle y a pensar más de dos veces antes de cambiar de opinión y comprar otros servicios. La lealtad del cliente no se gana



con un accidente, se construyen a través de decisiones de abastecimiento y diseño. Diseñar para fidelizar al cliente requiere enfoques centrados en el cliente que reconozcan el deseo y el interés del receptor del servicio. La lealtad y fidelización se construye con el tiempo a través de múltiples transacciones.

Khadka & Maharjan (2017) Mencionan que la fidelización de clientes es más compleja de lo que solía ser en los últimos años. Esto se debe a la tecnología avance y generalización de los usos de Internet. La fidelización requiere que la empresa centre el valor de sus productos y servicios y para demostrar que está interesado en cumplir el deseo o construir la relación con clientes

(Stanton et al., 2007) Una estrategia de fidelización en el marketing de relación con el cliente está diseñada para promover la fidelización de clientes, comunicaciones y acciones a corto plazo. El enfoque del marketing de relación con el cliente se centra más en la retención de clientes que en la adquisición de clientes. Está diseñado para desarrollar conexiones sólidas y a largo plazo entre una organización y los clientes proporcionándoles información que es adecuado a sus necesidades y deseos y promoviendo comunicaciones abiertas

3.2.8. Satisfacción

Thompson (2015) Menciona que la satisfacción del cliente es indispensable para ocupar un lugar en la mente del consumidor y por ende mantenerse en el mercado objetivos en el que se desempeña.

Khadka & Maharjan (2017) La satisfacción del cliente depende de la calidad del producto, desempeño percibido en relación con las expectativas del comprador. Si el rendimiento del producto no cumple con las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Las empresas de marketing más destacadas hacen



todo lo posible para mantener satisfechos a los clientes importantes. Un cliente satisfecho es más fácil de fidelizar, lo que a su vez se traduce en un mejor desempeño de la empresa.

Cottle (1990) La satisfacción del cliente está influenciada por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de calidad, por las respuestas emocionales del cliente, sus actitudes y su percepción de equidad. Una mayor satisfacción del cliente puede proporcionar beneficios a la empresa como fidelización del cliente, ampliación del ciclo de vida de un cliente ampliación de la vida útil de la mercancía del cliente compra y aumenta la comunicación positiva de boca en boca con los clientes. Cuando el cliente está satisfecho con el producto o servicio de la empresa, puede hacer que el cliente compre con frecuencia y recomendar productos o servicios a clientes potenciales. Es imposible que una organización empresarial crezca en caso de que la empresa ignore las necesidades del cliente.

Twilio (2018) Parece evidente que las empresas deberían intentar satisfacer a sus clientes. Satisfecho los clientes suelen regresar y comprar más, cuentan a otras personas sus experiencias y es muy posible que paguen una prima por el privilegio de hacer negocios con un proveedor en el que confían. Se circulan estadísticas que sugieren que el coste de mantener a un cliente es sólo una décima parte de ganar uno nuevo. Por lo tanto, cuando conseguimos un cliente, debemos aferrarnos a él a ellos.



3.3. Marco conceptual

Marketing digital

La competitividad de la empresa se logra al obtener ventajas competitivas respecto a los competidores, esto puede ser brindando mejores productos, servicios, o mejores procesos que permitan alcanzar una posición superior en el mercado.

Marketing en la web

Los recursos tecnológicos juegan un papel importante para una empresa que esta esté actualizada con las últimas tendencias y avances tecnológicos le permitirá ofrecer productos y servicios de vanguardia.

Marketing en redes sociales

Gran parte de la competitividad de la organización depende del recurso humano con el que cuenta por lo cual para que estos formen parte de las ventajas competitivas de la organización.

Marketing por e-mail

La información financiera es un elemento vital en la toma de decisiones en el ámbito empresarial. Es necesario tener un control y análisis constante de los estados financieros para evaluar la salud financiera de la empresa.

Captación de clientes

La captación de clientes es esencial para cualquier empresa porque eso suele ser el primer paso en el recorrido para establecer una relación entre el cliente y la empresa y encontrar una forma sostenible de atraer continuamente nuevos clientes.



Nuevos clientes

Los nuevos clientes son usuarios que muestran interés en adquirir o realizar compra de productos o servicios ofrecidos por la organización.

Fidelización

La fidelización está diseñada para desarrollar conexiones sólidas y a largo plazo entre una organización y los clientes proporcionándoles información que es adecuado a sus necesidades y deseos y promoviendo comunicaciones abiertas.

Satisfacción

La satisfacción del cliente depende de la calidad del producto, desempeño percibido en relación con las expectativas del comprador.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

- **HG:** Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

- **HE1:** Existe una relación significativa entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.
- **HE2:** Existe una relación significativa entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.
- **HE3:** Existe una relación significativa entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.



4.3. Variables

Las variables para estudiar en el desarrollo de esta investigación son:

4.3.1. Variable 1

- Marketing digital

Dimensiones

- Marketing en la web
- Marketing en las redes sociales
- Marketing por e-mail

4.3.2. Variable 2.

- Captación de clientes

Dimensiones

- Nuevos clientes
- Fidelización
- Satisfacción

4.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables de investigación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORIZACIÓN
Marketing digital Según Kotler & Armstrong (2013)	Marketing en la web	✓ Sitio web	
		✓ Promoción	
		✓ Reservas	Muy malo
		✓ Pagos	Malo
	Marketing en las redes sociales		Regular
		✓ Redes sociales	Bueno
		✓ Publicidad	Muy bueno
		✓ Conocimiento de Facebook	
		✓ Presencia de marca	
		✓ Compartir información	
Marketing digital Según Thompson (2015)	Marketing por e-mail	✓ email	
		✓ Rapidez de información	
		✓ Información	
		✓ Comunicación	
	Nuevos clientes	▪ Clientes potenciales	Muy malo
		▪ Captar atención	Malo
		▪ Establecer relaciones	Regular
		▪ Atención rápida	Bueno
	Fidelización		Muy bueno
		▪ Clientes concurrentes	
		▪ Clientes recomendados	
	Satisfacción	▪ Atención personalizada	
		▪ Amabilidad	
		▪ Servicio diferenciado	

Nota. Esta tabla muestra la operacionalización de las variables marketing digital según Kotler & Armstrong (2013) & captación de clientes según Thompson (2015)

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Según su enfoque o naturaleza es una investigación cuantitativa. Al respecto, (Hernández et al., 2014) señala que es secuencial y probatorio, utiliza la recopilación de datos para corroborar las suposiciones con sustento en la medida numérica y el estudio estadístico, para que instaure modelos de conducta y evidenciar teorías (p.4)

Dicho de otra manera, las escalas recolectaran datos cuantitativos la misma que incluye estadística inferencial.

5.2. Método de la Investigación

El método empleado fue deductivo. Según la definición de Bernal (2010), depende de un sistema que secciona las aserciones en calidad de suposiciones y busca replicar o falsear esas suposiciones, infiriendo por los desenlaces que corresponde confrontarse con los sucesos (va de lo particular a lo general) (p.60).

Para resumir, es un proceso que consiste en identificar la problemática mediante la observación, formulándose hipótesis y la deducción de posibles consecuencias a partir de las suposiciones ya formuladas, así mismo el investigador debe corroborar si acepta el valor alterno o nulo en la enunciación

5.3. Tipo de investigación

Según su tipo fue básica aplicada, conforme a Valderrama (2013) , señala que contribuye a una sección estructurada de información investigativa y no crear imprescindiblemente conclusiones de conveniencia práctica al instante; se interesa de reunir información de la realidad para potenciar la cognición de teoría científica, orientada al hallazgo de bases y leyes (p.28).

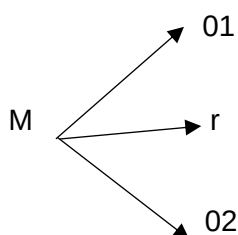
Conviene subrayar, que se centra en la suma de referencia teorizador para fomentar conocimiento.

5.4. Nivel de investigación

Es una investigación de nivel correlacional con lo que se busca establecer la relación entre dos variables mediante un patrón predecible para una asociación o población (Hernández et al., 2014, p. 93).

5.5. Diseño de investigación

Para el siguiente desarrollo de la investigación se aplicó diseño no experimental transversal según lo menciona el autor (Pino, 2010).



Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación o información recogida

r= Correlación

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población es el conjunto de componentes sobre los que se realizan la investigación, los cuales poseen ciertas peculiaridades en común tal como lo menciona Toledo (2016) en tal sentido la población del presente proyecto de investigación está conformada por 14 colaboradores de la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno.

Tabla 2

Población de estudio

MAWI GROUP IMEXPORT	Nº
1. Gerencia general	1
2. Marketing de ventas	2
3. Servicio técnico	4
4. Área de contabilidad	1
5. Supervisor de ventas	2
6. Área de logística e importación	2
7. Limpieza y mantenimiento	2
TOTAL.	14

Nota. Personal con la que cuenta la empresa Mawi Group Imexport



5.6.2. Muestra

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró el muestreo censal debido a que se consideró el 100% de la población seleccionada conformado por 14 Colaboradores de la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno., tal como lo mencionan López & Fachelli (2015) La muestra censal implica la obtención de datos de toda la población o universo seleccionada para el desarrollo de la investigación, debido a que la población es pequeña y se puede hacer un estudio de cada uno de los elementos que la conforman.

5.7. Técnica e instrumento de recolección de datos

5.7.1. Técnica

Para el desarrollo de la investigación se realizó la técnica de la encuesta.

5.7.2. Fuente

Se utilizó la fuente de recolección de datos primario complementando con el trabajo de campo.

5.7.3. Instrumento

El instrumento con la que se desarrolló es mediante el cuestionario y medida con la escala de Likert.

5.8. Confiabilidad y Validez del Instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se aplicó la herramienta estadística el análisis Alfa de Cronbach tal como lo plantea Vara-Horna (2010) procedimiento realizado con el Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Tabla 3

Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,961	21

Nota. La tabla muestra el resultado de la confiabilidad

5.8.2. Validez de Instrumento

fue sometida a Juicio de dos expertos para su respectiva validación. los que, de acuerdo con la hoja de validación, aprobarán o denegarán el instrumento a aplicar

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

La investigación intitulada "MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAWI GROUP IMEXPORT DE LA CIUDAD DE PUNO-2024" Se realizó el trabajo de campo en los días 08 y 12 de julio, y consecuentemente se procederá a tabular estos datos en el sistema estadístico IBM SPSS v23, y luego se realizará la interpretación de estos.

5.10. Contrastación de Hipótesis

La contrastación de hipótesis se desarrolló acorde a la estadística Tau-b de Kendall.

Contrastación de hipótesis 1

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Por ser datos no paramétricos, tener la tabla de dos por cinco, se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall.

Tabla 1

El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Medidas simétricas			
	Valor	Error estándar asintótico ^a	Significación T aproximada ^b aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,586	,182	3,075 ,002
N de casos válidos	14		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. La tabla muestra la significancia de relación entre el marketing digital y la captación de clientes



Interpretación y decisión

Según el estadístico de la prueba de Tau-b de Kendall, se obtiene el valor = 0,002 que es menor $\alpha = 0.05$ planteado lo cual indica que existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Contrastación de hipótesis 2

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Por ser datos no paramétricos, tener la tabla de dos por cinco, se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall

Tabla 2

El marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

		Medidas simétricas		
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Significación T aproximada ^b aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,525	,224	2,286
N de casos válidos		14		,022

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Esta tabla muestra la significancia de relación entre el marketing en la web y la captación de clientes

Interpretación y decisión

Según el estadístico de la prueba de Tau-b de Kendall, se obtiene el valor = 0,022 que es menor $\alpha = 0.05$ planteado lo cual indica que existe relación entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Contrastación de hipótesis 3

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Por ser datos no paramétricos, tener la tabla de dos por cinco, se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall

Tabla 3

El marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Medidas simétricas					
		Error estándar		Significación	
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,575	,183	2,990	,003
N de casos válidos		14			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. La tabla muestra la significancia entre las redes sociales y la captación de clientes

Interpretación y decisión

Según el estadístico de la prueba de Tau-b de Kendall, se obtiene el valor = 0,003 que es menor $\alpha = 0.05$ planteado lo cual indica que existe relación entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Contrastación de hipótesis 4

Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

Por ser datos no paramétricos, tener la tabla de dos por cinco, se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall.

Tabla 4

El marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,530	,181	2,896	,004
N de casos válidos		14			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. La tabla muestra la significancia entre el marketing por e-mail y la captación de clientes

Interpretación y decisión

Según el estadístico de la prueba de Tau-b de Kendall, se obtiene el valor = 0,004 que es menor $\alpha = 0.05$ planteado lo cual indica que existe relación entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 5

Niveles de Correlación

Niveles de Correlación	
– 0.90 =	Correlación negativa muy fuerte
– 0.75 =	Correlación negativa considerable
– 0.50 =	Correlación negativa media
– 0.25 =	Correlación negativa débil
– 0.10 =	Correlación negativa muy débil
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10 =	Correlación positiva muy débil
+ 0.25 =	Correlación positiva débil
+ 0.50 =	Correlación positiva media
+ 0.75 =	Correlación positiva considerable
+ 0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00 =	Correlación positiva perfecta

Nota. La tabla muestra los niveles de correlación
(Hernández et al., 2014, p. 305).



Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de Shapiro-Wilk entre el marketing digital y la captación de clientes.

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,769	14	,002
Captación de clientes	,866	14	,042

Nota. La tabla muestra la prueba de Shapiro-Wilk para una muestra

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con el análisis de Shapiro-Wilk, las dos variables tienen P- valor menor $\alpha = 0,05$ por lo que no cumple el supuesto y se concluye que no tienen una distribución normal, por lo que el análisis de la correlación se efectuara con el estadístico Rho de Spearman.



RESULTADOS

Objetivo general

Tabla 7

Correlación Rho de Spearman entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

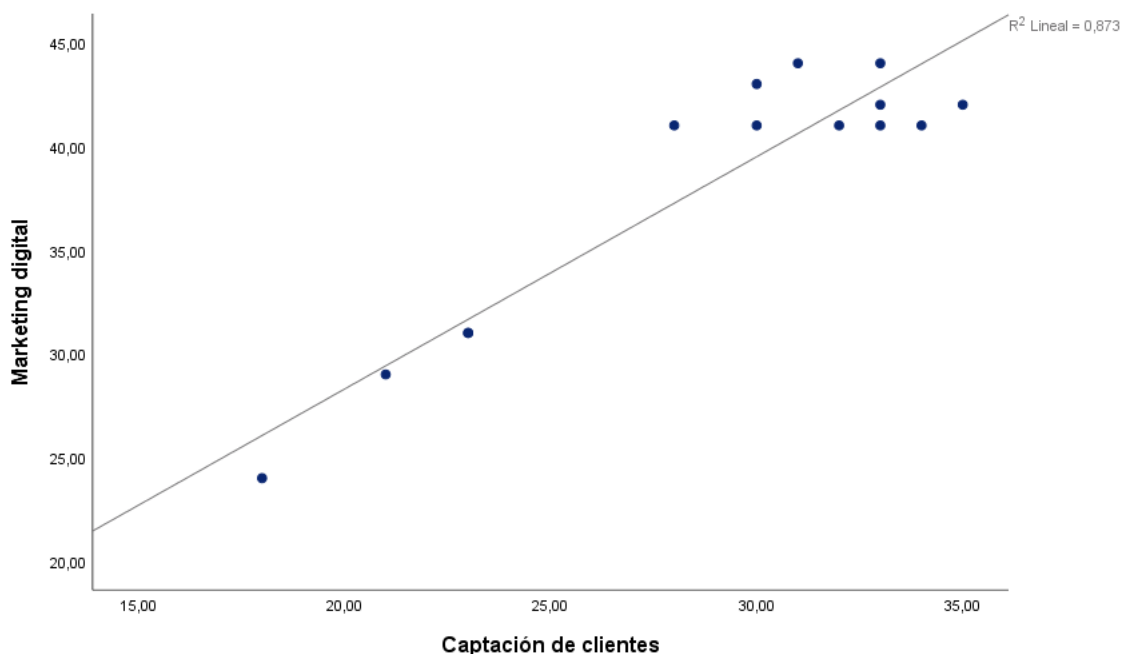
Correlaciones			Marketing digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	14	14
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	14	14

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

Nota. Esta tabla demuestra los resultados de correlación entre las dos variables de estudio

Figura 1

Relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.



Nota. La figura muestra la dispersión de datos de las variables de estudio realizado

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), existe una correlación positiva media con un valor de +0.683 calculado con el estadístico Rho de Spearman entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.



Objetivo específico 1

Tabla 8

Correlación Rho de Spearman entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

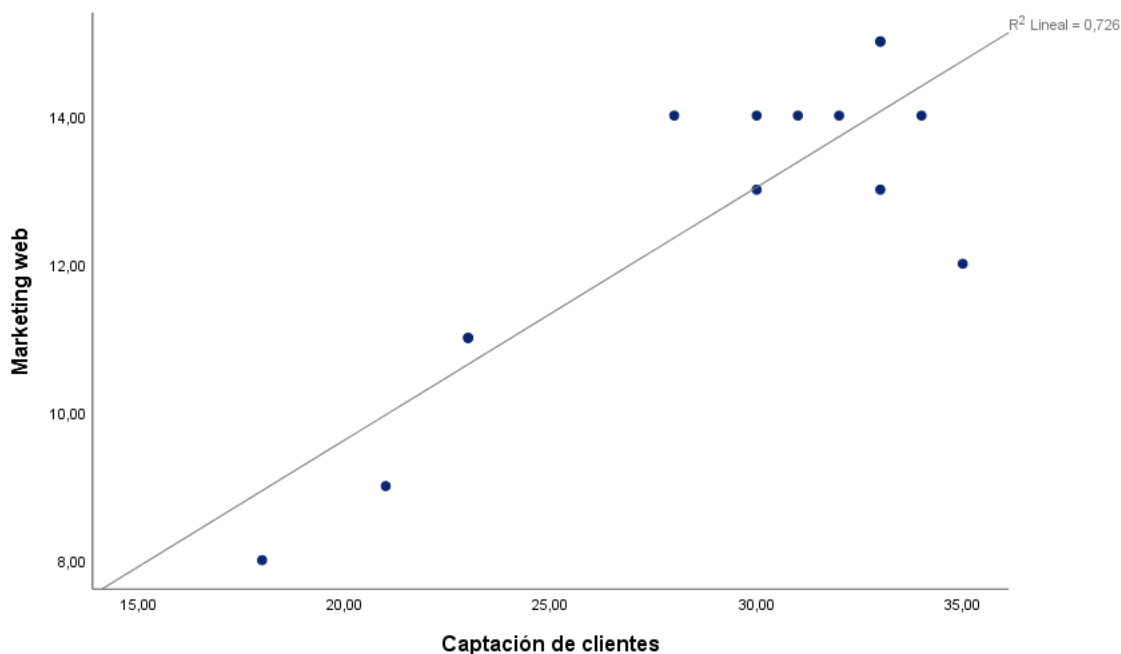
		Correlaciones		
			Marketing web	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing web	Coefficiente de correlación	1,000	,626*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	14	14
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,626*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	14	14

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

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación encontrados entre el marketing en la web y la captación de clientes

Figura 2

Relación entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.



Nota. La figura muestra la dispersión de datos de las variables que se visualizan en la figura de manera proporcional

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), existe una correlación positiva media con un valor de +0.626 calculado con el estadístico Rho de Spearman entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.



Objetivo específico 2

Tabla 9

Correlación Rho de Spearman entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

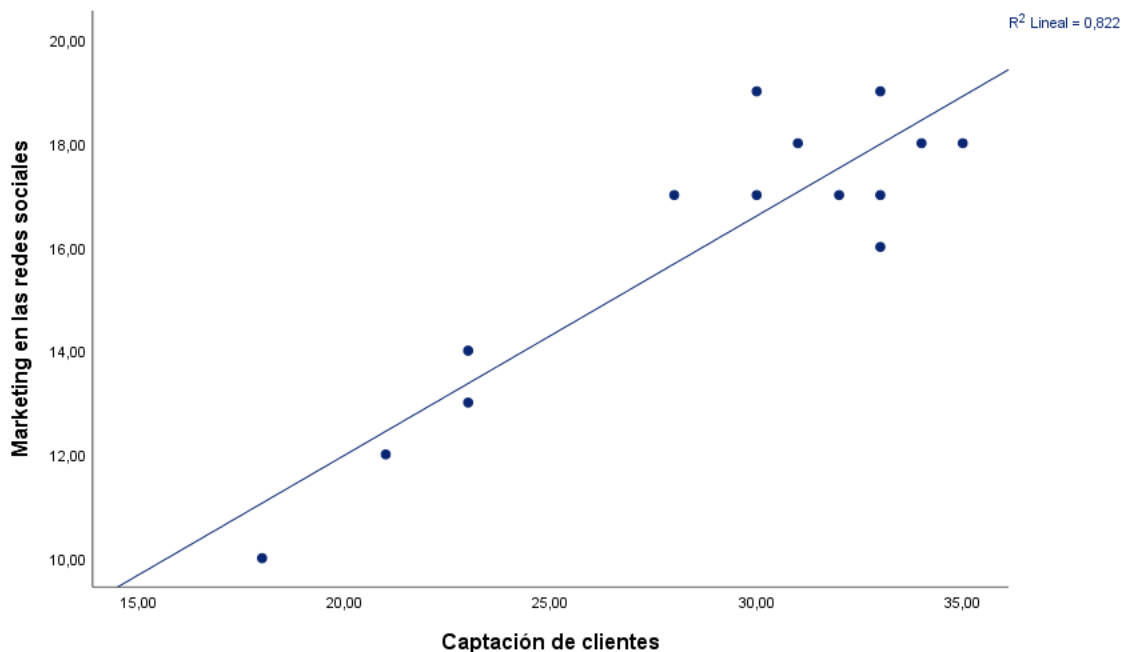
Correlaciones		Marketing en las redes sociales		Captación de clientes
Rho de SpearmanMarketing en las redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,695**	
	Sig. (bilateral)	.	,006	
	N	14	14	
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,695**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,006	.	
	N	14	14	

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

Nota. La tabla se visualiza los resultados de correlación que se realizó con los datos encontrados sobre ambas variables de estudio

Figura 3

Relación entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.



Nota. Esta figura muestra la dispersión de los datos de estudio realizado

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), existe una correlación positiva media con un valor de +0.695 calculado con el estadístico Rho de Spearman entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

**Objetivo específico 3****Tabla 10**

Correlación Rho de Spearman entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

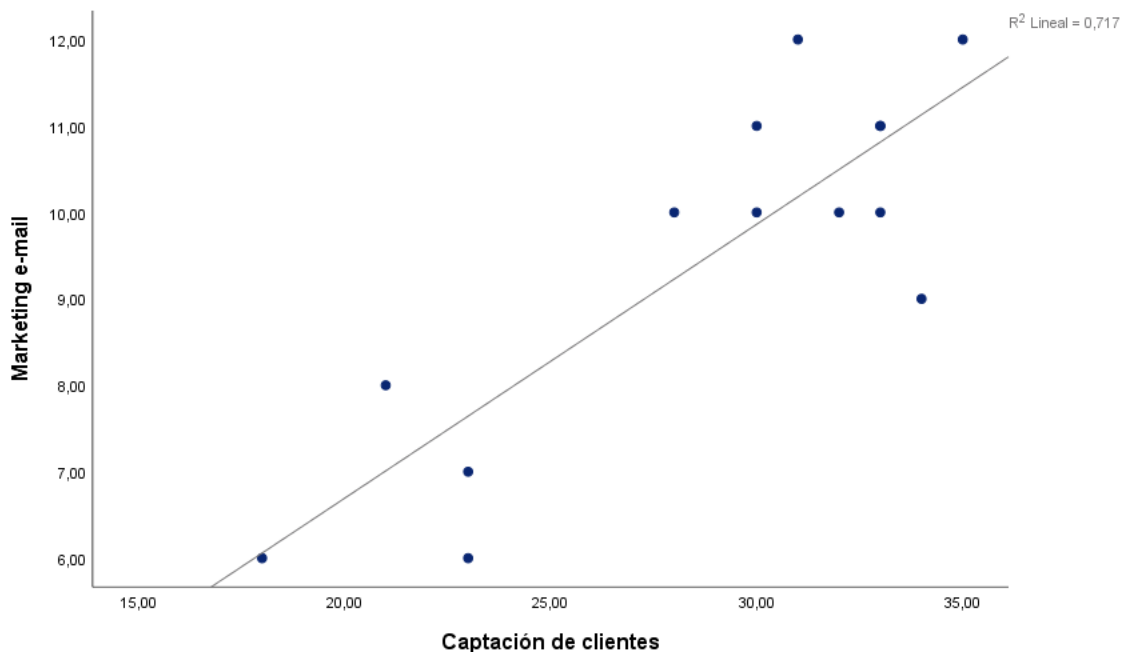
Correlaciones			Marketing e-mail	Captación de clientes
Rho de Spearman Marketing e-mail	Coeficiente de correlación		1,000	,673**
	Sig. (bilateral)		.	,008
	N		14	14
Captación de clientes	Coeficiente de correlación		,673**	1,000
	Sig. (bilateral)		,008	.
	N		14	14

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

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación que se realizó con los datos encontrados

Figura 4

Relación entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.



Nota. La figura muestra la dispersión de datos del marketing e-mail y captación clientes

INTERPRETACIÓN

Citando a (Hernández et al., 2014, p. 305), existe una correlación positiva media con un valor de +0.673 calculado con el estadístico Rho de Spearman entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

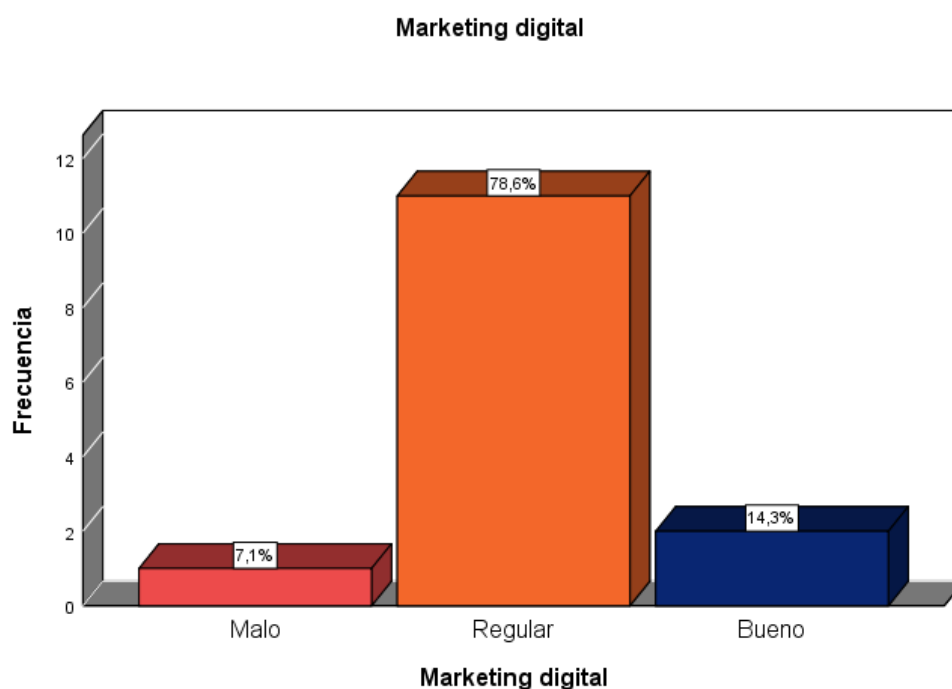
Tabla 14

El marketing digital en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	7.1%
Regular	11	78.6%
Bueno	2	14.3%
Total	14	100.0%

Figura 9

El marketing en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.



INTERPRETACIÓN

El análisis del marketing digital de la empresa Mawi Group Imexport en Puno para 2024 revela que el 78.6% de las evaluaciones lo consideran regular, mostrando que cumple con lo esencial, pero necesita mejoras. Un 7.1% lo califica como malo, indicando problemas menores, y un 14.3% lo ve como bueno, resaltando algunos puntos positivos. En general, la empresa tiene una base sólida, pero requiere

optimizar sus estrategias digitales para mejorar su percepción y aumentar las evaluaciones positivas.

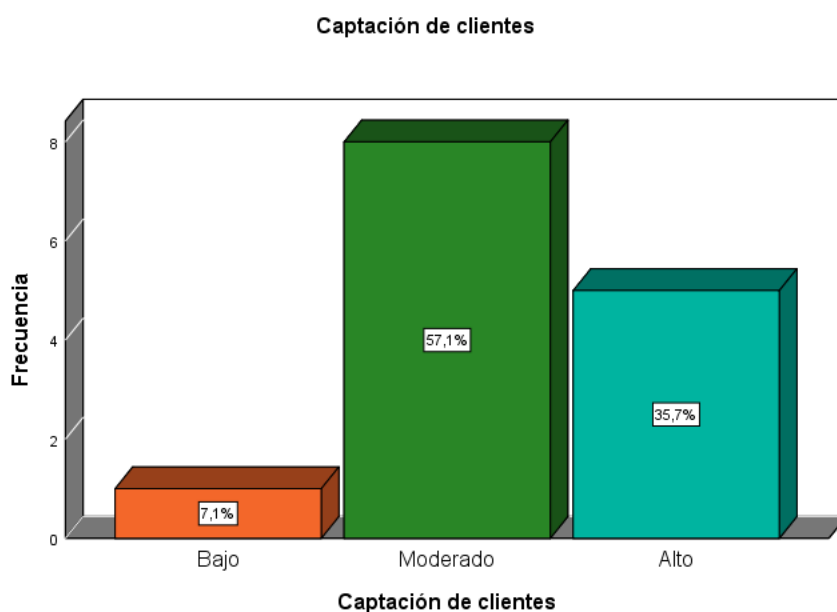
Tabla 15

La captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	7.1%
Moderado	8	57.1%
Alto	5	35.7%
Total	14	100.0%

Figura 10

La captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024





INTERPRETACIÓN

El texto describe el nivel de captación de clientes de la empresa Mawi Group Imexport en Puno durante 2024. Un 57.1% de las evaluaciones consideran el nivel de captación como moderado, lo que sugiere que la empresa está atrayendo clientes, pero no de manera sobresaliente. Un 35.7% lo califica como alto, indicando estrategias efectivas, mientras que un 7.1% lo ve como bajo, revelando áreas de mejora. En general, la empresa tiene una buena base, pero podría mejorar sus estrategias para aumentar las evaluaciones positivas.



6.2. Discusión de resultados

El estudio, titulado "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la ciudad de Puno-2024", se desarrolló con la aplicación de instrumentos debidamente validados por juicio de expertos el cual se aplicó mediante el Alfa de Cronbach con resultado de 0.961 el cual indica que tiene un excelente instrumento de fiabilidad del cuestionario de la presente investigación realizado, este estudio se respalda con investigaciones realizados por otros autores con anterioridad.

Gonzáles et al. (2023) estos autores concluyeron en su estudio de investigación, que el compromiso con la madurez digital en pymes no impacta directamente en su formación y habilidades digitales; sin embargo, una falta de adecuadas habilidades digitales puede afectar su desarrollo virtual. (Cardoso et al., 2023) los autores llegaron a hallazgos que mostraron que Facebook es la opción superior, al sobresalir sobre las otras plataformas digitales estudiadas, facilitando así a las organizaciones en su toma de decisiones para seleccionar alternativas que optimicen sus estrategias digitales y mejoren su rendimiento en el mercado. (Liu et al., 2024) los autores llegan a resultados indican que el contenido social con imágenes específicas motiva a los consumidores a tener una navegación más placentera y, así, una mayor intención de compra, concluyendo que los hallazgos proporcionan información a los gerentes para mejorar la presentación del producto en marketing de contenidos digitales. (Gonzales & Botella, 2024) el análisis concluido por los autores reveló de manera clara y contundente que aspectos como la innovación constante, la proactividad en la toma de decisiones, las competencias en gestión y las estrategias efectivas de marketing digital son elementos fundamentales que juegan un papel crucial y determinante en la manera en que se manifiestan el éxito y la eficacia en el rendimiento de las organizaciones que fueron objeto de estudio. (Bolívar, 2019) el autor llegó a hallazgos obtenidos claramente



demonstraron cuán crucial es el marketing digital en el proceso de atraer y captar nuevos clientes. Además, las recientes tendencias que están surgiendo en el mercado indican que es imperativo que las empresas se mantengan al día y se actualicen en todos los aspectos, adaptándose así a las cambiantes demandas y necesidades del entorno comercial actual.

Guerra & Montes, (2022) los autores llegan a la deducción a que hay una conexión relevante y considerable entre las estrategias de marketing digital y el proceso de atraer y adquirir nuevos clientes. (Flores, 2022) llegó a la conclusión de que hay una influencia notable y considerable que se deriva de la implementación de estrategias de marketing digital, la cual desempeña un papel fundamental en el proceso de atracción y captación de nuevos clientes para la empresa conocida como Fénix Corporation. (Castillo, 2023) llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva entre el marketing digital y la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes. (Cusquen, 2023) como resultado del análisis realizado, se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la capacidad para atraer y captar nuevos clientes. (Estela, 2023) los hallazgos obtenidos demostraron que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,770 entre el marketing digital y la captación de clientes. Esto indica que hay una relación significativa entre ambas variables, lo que sugiere que a medida que se implementan estrategias de marketing digital, también se observa un aumento en la adquisición de nuevos clientes.

Zavalaga, (2022) Los resultados obtenidos en el estudio pusieron de manifiesto la significativa relevancia que tiene el contar con un plan de marketing digital bien estructurado. Esto se traduce en un impacto positivo en la mejora y fortalecimiento de la presencia de la marca o empresa en diversas plataformas digitales disponibles en la actualidad. (Chata, 2024) Se puede concluir que el marketing digital ha desempeñado un papel fundamental y relevante como un



recurso significativo para contribuir a la mejora del nivel de ventas de las empresas. (Cruz, 2023) Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que el marketing digital tiene un efecto positivo notable en la manera en que los consumidores perciben la marca de la empresa. (Esquivel, 2024) Llegó a resultados obtenidos que han puesto de manifiesto las diversas estrategias de marketing digital que se están utilizando en la página de Facebook de la empresa. Además, se ha analizado el tipo de contenido que se publica y el grado de interacción que esta plataforma mantiene con sus clientes. A partir de este análisis, se puede concluir subrayando la relevancia crucial del marketing digital como una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos comerciales que se ha propuesto la empresa. (Cari, 2023) esto lleva a la conclusión de que una implementación efectiva y bien estructurada del marketing digital está estrechamente relacionada de manera positiva y significativa con el incremento en el nivel de ventas que experimenta la empresa.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Con relación al objetivo general los resultados afirman una correlación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024, con una asociación de positiva media de (0.683 y p-valor de $0.002 < \alpha < 0.05$) el que implica la importancia del marketing digital y la captación de clientes mediante un uso eficiente de estas estrategias para un mejor posicionamiento de la empresa.

SEGUNDA: En cuanto al primer específico, la conclusión extraída del análisis evidencia que existe una relación significativa de $0.002 < \alpha < 0.05$ entre la dimensión marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024 con una correlación de positiva media de Rho de Spearman de 0.629, esto indica el rol fundamental del marketing web que se debe implementar para la captación de más clientes

TERCERA: Para la segunda específica, la estadística evidencia una correlación significativa de $0.003 < \alpha < 0.05$ de positiva media de asociación con valor Rho de Spearman de 0.695 entre la dimensión marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024, esto enfoca a un avance significativo en implementar el marketing en las redes que tenga un impacto en la captación de clientes.

CUARTA: En conclusión, respecto al tercer específico, indica una relación significativa de $0.004 < \alpha < 0.05$ y con una asociación positiva media con valor de +0.673 entre la dimensión marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024,



esto significa que una mejor implementación del marketing digital
coadyuba a la sostenibilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al gerente de la empresa Mawi Group Imexport fortalecer sus estrategias de marketing digital mediante el uso sistemático de plataformas digitales, segmentación del público objetivo, gestión de contenido de valor y campañas interactivas en redes sociales. Esto permitirá mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes potenciales y posicionar competitivamente a la empresa en el mercado regional, asegurando un crecimiento sostenible en el tiempo.

SEGUNDA: se recomienda al departamento del área de marketing implementar estrategias de posicionamiento digital mediante el uso de páginas web funcionales, con diseño responsivo, contenido optimizado y herramientas interactivas que faciliten la comunicación con el cliente. Asimismo, se sugiere monitorear el tráfico web y las métricas de conversión, a fin de mejorar continuamente la experiencia del usuario y fortalecer el vínculo entre la empresa y su público objetivo.

TERCERA: se recomienda al área de marketing de la empresa Mawi Group Imexport desarrollar un plan estratégico de redes sociales con enfoque en segmentación del público, publicaciones programadas, uso de contenido audiovisual atractivo y gestión activa de la comunidad digital. Estas acciones permitirán mejorar la visibilidad de la marca, generar mayor interacción con los usuarios y aumentar las oportunidades de captación efectiva de clientes.

CUARTA: Se recomienda al área de marketing de la empresa Mawi Group Imexport fortalezca su estrategia de correo electrónico mediante el envío regular de boletines informativos, promociones personalizadas y contenido de valor. Esta herramienta, bien estructurada y segmentada, permitirá mantener una



comunicación directa con clientes actuales y potenciales, incrementar el engagement con la marca y contribuir a la sostenibilidad comercial de la empresa en un entorno competitivo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra. Ed.). Pearson Educación Colombia.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blake. (2008). *The essential guide to digital marketing* (4th. Ed.). Quirk eMarketing.
<https://uilis.usk.ac.id/oer/files/original/50e0b0690f39ce2772db5e03df648c34.pdf>
- Bolivar. (2019). *Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la ciudad de Ambato* [Tesis Licenciatura-Universidad Técnica de Ambato Ecuador].
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2715/1/671_ING.pdf
- Cardoso, Da Silva, E., Gonçalves, A., Simões, C., Moreira, M., & Dos Santos, M. (2023). Social Media Platform for Digital Marketing. *Elsevier B.V., Vol. 1*.
<https://pdf.sciencedirectassets.com/280203/1-s2.0-S1877050923X00052/1-s2.0-S1877050923007202/main.pdf?X-Amz-Security>
- Cari. (2023). *El marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno].
http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/20088/Cari_Calsin_Vidali_o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo. (2023). *Marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/135775/Castillo_VC-D-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Chata. (2024). *Impacto del marketing digital en el nivel de ventas en tiempos de pandemia en el súper mercado Plaza Vea de Puno* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno].
http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/21271/Chata_Flores_Yadira_Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras, García, I., Ronco, V., Rubio, A., & Valdelvira, O. (2018). *Marketing Digital* (1ra. Ed.). Dummies.
- Cottle. (1990). *El servicio centrado en el cliente* (1ra. Ed.). Ediciones Díaz de Santos. S.A. Madrid. [https://books.google.com.pe/books?id=o37jeji0-qoc&pg=pa42&dq=empatia+en+el+servicio&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjhubq1ysjgahuhzlkhhboladcq6aeildab#v=onepage&q=empatia en el servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=o37jeji0-qoc&pg=pa42&dq=empatia+en+el+servicio&hl=es&sa=x&ved=0ahukewjhubq1ysjgahuhzlkhhboladcq6aeildab#v=onepage&q=empatia+en+el+servicio&f=false)
- Cruz. (2023). *La influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L – Ayaviri – Puno* [Tesis Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno].
http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/20432/Cruz_Monzon_Keylin_Jazmin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuzquen. (2023). *Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124690/Cuzquen_TDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diamond. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies* (1ra. Ed.). Dummies A Wiley Brand.
- Esquivel. (2024). *Estrategias de marketing digital aplicadas en la red social facebook de la Empresa Santi Coffee en el distrito de San Juan del Oro - Puno* [Tesis



Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno].

http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/21759/Esquivel_Santi_Sindy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estela. (2023). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane* [Tesis Mestria-Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96252/Estela_YRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores. (2022). *Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation* [Tesis Licenciatura-Universidad Continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12463/1/IV_FCE_318_TE_Huaman_Flores_2022.pdf

Gonzáles, C., & Botella, D. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, Mayo 2023.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>

Gonzáles, L., Bonomo, A., Herrera, M., & Krauss, C. (2023). Factors influencing small and medium size enterprises development and digital maturity in Latin America. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 9.

www.sciencedirect.com/journal/joitmc

Guerra, & Montes, T. (2022). *Estrategias de Marketing Digital y Captación de Clientes en la I.E.I N° 1137-PNP "Milagros Divino Niño de Jesús", Tarapoto* [Tesis Licenciatura-Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113559/Guerra_IE-Montes_PTA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y



Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (1ra. Ed.). Pearson Educacion.

https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación In Journal of Chemical Information and Modeling* (Sexta Ed.).
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Khadka, & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty* (1ra. Ed.). Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.
<https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Kingsnorth. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing* (1ra. Ed.). Kogan Page Limited.
[http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3389/1/Bt.bm.522Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing by Simon Kingsnorth.pdf](http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3389/1/Bt.bm.522Digital%20Marketing%20Strategy%20An%20Integrated%20Approach%20to%20Online%20Marketing%20by%20Simon%20Kingsnorth.pdf)

Kotler, & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va. Ed.). Pearson Educacion.
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Liu, Wang, Y., & Mou, J. (2024). Journal of Retailing and Consumer Services Enjoy to read and enjoy to shop : An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(October 2023), 103594.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>



- López, & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1ra. Ed.). Bellaterra Barcelona España. <https://tecnicasavanzadas sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
- Pesci, Galt, R., Durant, J., Manser, G., & Asprooth, L. (2023). *A digital divide in direct market farmers ' online sales and marketing : Early pandemic evidence from California* Natalia Pinz o. 101(May). <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103038>
- Pino. (2010). *Manual de la investigación científica: Guías Metodológicas para elaborar planes tesis de pregrado, maestria y doctoral*. Lima - Perú: Instituto de Investigación Católica Tesis Asesores.
- Ponce. (2019). *Elementos del marketing digital* (1ra. Ed.). Comité de Marketing y Publicidad.
- Ross. (2007). *Managing Customer Acquisition* (1ra. Ed.). Brand extension. https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/30433_book_item_30433.pdf
- Stanton, Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th. Ed.). McGraw-Hill Companies.
- Thompson, A. (2004). Brand positioning and brand creation. *The Economist*. <https://annebahrthompson.com/wp-content/uploads/2022/09/Brand-Positioning-Creation.pdf>
- Thompson, I. (2015). *Marketing Digital* (1ra. Ed.). McGraw-Hill Irwin. <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-herramienta-ventas-estatecnologica>



- Toledo. (2016). *Población y Muestra. Medios Educativos* (1ra. Ed.). Universidad Autónoma Del Estado de México.
<https://sistemadeinvestigacion.iberro.mx/es/publications/población-ymuestra-sólo-visión-proyectables%0D>
- Twilio. (2018). The Fundamentals of Customer Acquisition. *Marketing Budget.*, Vol. 7.
<https://gopages.segment.com/rs/667-MPQ-382/images/Fundamentals-of-Customer-Acquisition-Twilio-Segment.pdf>
- Valderrama. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica* (2da. Ed.). Lima - San Marcos. <https://es.scribd.com/document/409029434/Pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza-pdf>
- Vara-Horna. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.* (2da. Ed.).
https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf
- Visser, & Berry, M. (2018). *Digital Marketing Fundamentals From Strategy to ROI* (1ra. Ed.). Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Utrecht, The Netherlands.
<https://www.bruna.nl/images/active/InkijkPDF/eboekhuis/9789001887131.pdf>
- Welden, Arunachalam, S., Haenlein, M., & Rajan, R. (2022). International Journal of Research in Marketing Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels : Evolution , emerging issues , and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>



Zavalaga. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno* [Tesis

Licenciatura-Universidad Nacional del Altiplano Puno].

http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/17656/Zavalaga_Ccosi_Eliana_Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y



ANEXOS



MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAWI GROUP IMEXPORT DE LA CIUDAD DE PUNO-2024						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024?	OBJETIVO GENERAL Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024	HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024	Variable 1: Marketing digital Según Kotler & Armstrong (2013)	Marketing en la web	✓ Sitio web ✓ Promoción ✓ Reservas ✓ Pagos	TIPO: Básica Aplicativo DISEÑO: No experimental - transversal NIVEL: Correlacional MÉTODO: Deductivo ENFOQUE: Cuantitativo POBLACIÓN: 14 colaboradores
PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuál es relación que existe entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024? ¿Cuál es relación que existe entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024? ¿Cuál es relación que existe entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024 Determinar la relación que existe entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024 Determinar la relación que existe entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS: Existe una relación significativa entre el marketing en la web y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024 Existe una relación significativa entre el marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024 Existe una relación significativa entre el marketing por e-mail y la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la Ciudad de Puno, 2024		Marketing en las redes sociales	✓ Redes sociales ✓ Publicidad ✓ Conocimiento de Facebook ✓ Presencia de marca ✓ Compartir información	
			Variable 2: Captación de clientes Según Thompson (2015)	Nuevos clientes	▪ Clientes potenciales ▪ Captar atención ▪ Establecer relaciones ▪ Atención rápida	MUESTRA: Censal toda la población a considerar TÉCNICAS: Encuesta INSTRUMENTOS: Cuestionario
				Fidelización	▪ Clientes concurrentes ▪ Clientes recomendados	
				Satisfacción	▪ Atención personalizada ▪ Amabilidad ▪ Servicio diferenciado	



MATRIZ DE DATOS

*BD Resultados.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

19: SM_2 Visible: 31 de 31 v

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	SM_1
1	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	14,00
2	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	8,00
3	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	12,00
4	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	14,00
5	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	14,00
6	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	13,00
7	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	11,00
8	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	15,00
9	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	9,00
10	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	14,00
11	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00
12	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	11,00
13	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	14,00
14	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	13,00
15																						
16																						
17																						
18																						
19																						
20																						
21																						
22																						
23																						

Vista de datos Vista de variables

*BD Resultados.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
22	SM_1	Numérico	8	2	Marketing web	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	SM_2	Numérico	8	2	Marketing en la...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	SM_3	Numérico	8	2	Marketing e-mail	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

CUESTIONARIO

MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAWI GROUP IMEXPORT DE
LA CIUDAD DE PUNO-2024

El objetivo es conocer el marketing digital y su relación con la captación de clientes en la empresa Mawi Group Imexport de la ciudad de Puno, sus respuestas serán muy importantes por lo que será necesario que conteste todas las preguntas que solamente son para situaciones académicas y en forma anónima. Agradezco sinceramente su colaboración

Instrucciones: Use la siguiente escala de puntuación (1,2,3,4,5) marque con una "X" la alternativa seleccionada.

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

N°	PREGUNTAS	1= Nunca	2= Casi nunca	3= A veces	4= Casi siempre	5= Siempre
MARKETING DIGITAL						
Marketing web						
1	¿Considera que los contenidos de la página web de la empresa Mawi Group Imexport son fácilmente encontrados en los buscadores webs?	1	2	3	4	5
2	¿Las promociones de la empresa Mawi Group Imexport son visualizados en internet?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que las reservas en la web de la empresa Mawi Group Imexport son las adecuadas?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que las formas de pagos se adaptan a la web de la empresa Mawi Group Imexport?	1	2	3	4	5
Marketing en las redes sociales						
5	¿La empresa Mawi Group Imexport utiliza las redes sociales para dar a conocer sus productos?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa Mawi Group Imexport utiliza las redes sociales como medio para hacer publicidad y llegar a la mayor cantidad de clientes?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa Mawi Group Imexport usa su el conocimiento de Facebook para ofertar sus productos?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa Mawi Group Imexport cuenta con una presencia de marca en las redes sociales?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa Mawi Group Imexport usa las redes sociales para compartir información con sus consumidores?	1	2	3	4	5
Marketing e-mail						
10	¿La empresa Mawi Group Imexport hace uso frecuente de E- mail para compartir información más personalizados con sus clientes?	1	2	3	4	5
11	¿La empresa Mawi Group Imexport cuenta con la capacidad de dar información con rapidez a sus clientes?	1	2	3	4	5



12	¿La empresa Mawi Group Imexport mantiene comunicación constante con sus clientes por e-mail?	1	2	3	4	5
CAPTACIÓN DE CLIENTES						
Nuevos clientes						
13	¿La empresa Mawi Group Imexport da preferencias a sus clientes potenciales?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa Mawi Group Imexport cuenta con estrategias para lograr la captación de nuevos clientes?	1	2	3	4	5
15	¿La empresa Mawi Group Imexport se esfuerza por mantener y establecer relaciones entre los clientes y la empresa?	1	2	3	4	5
16	¿La empresa Mawi Group Imexport demuestra su esfuerzo por brindar una atención rápida a sus clientes?	1	2	3	4	5
Fidelización						
17	¿La empresa Mawi Group Imexport emplea estrategias atractivas para mantener a sus clientes concurrentes?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa Mawi Group Imexport emplea estrategias para atender a sus clientes recomendados?	1	2	3	4	5
Satisfacción						
19	¿La empresa Mawi Group Imexport brinda atención personalizada a sus clientes?	1	2	3	4	5
20	¿La amabilidad empresa Mawi Group Imexport es de trato cordial con sus clientes para mantenerlos satisfechos?	1	2	3	4	5
21	¿La empresa Mawi Group Imexport cuenta con la capacidad de brindar un servicio diferenciado?	1	2	3	4	5

"GRACIAS POR SU PARTICIPACION"



Validez del instrumento

ANEXO N°.....

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS: MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA MAWI GROUP IMPORT DE LA CIUDAD DE PUNO - 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: BENIGNO CALLATA QUISPE
- PROFESIÓN : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL : DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	☒	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	☒	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	☒	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	☒
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	☒
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	☒	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	☒
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	☒
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	☒	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	☒

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = 45$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$) ☒ 0.9
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐

Lugar y fecha: Juliaca, 14 de agosto del 2024

Firma del experto
DNI N° 01693280
N° celular: 977779690



Evidencias del recojo de datos





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 05/01/2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: WILSON URQUIZO CHARA

Dirección: JR. F. CHOQUEHUANCA 1524

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72905447

Teléfono: 926 525 660 email: urquizo.197@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAWI
GROUP IMEXPORT DE LA CIUDAD DE PUNO-2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital y la captación de clientes

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:**a) Licencia estándar:**

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



Internacional



Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

05 de enero del 2026

Fecha