



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



**MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN
LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ SOCIEDAD
ANÓNIMA CERRADA - SEDE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. REYNA FLOR DEL CIELO BIZAGA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN
LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ SOCIEDAD
ANÓNIMA CERRADA - SEDE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. REYNA FLOR DEL CIELO BIZAGA QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:



Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS

:



Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)

**RESOLUCIÓN N° 156-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 10 de julio de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 4385, presentado por **REYNA FLOR DEL CIELO BIZAGA QUISPE**, 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 AMÉRICA MÓVIL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - SEDE JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) **EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, 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 Marketing**

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, 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 28º 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: **REYNA FLOR DEL CIELO BIZAGA QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, 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. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

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

- * Lugar : Salón de Grados y Títulos
- * Fecha : jueves 10 de julio de 2025
- * Hora : 03:00 p.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. Condori Cari
DECANO (O)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 053-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 08 de abril 2025

VISTOS:

El Expediente 2024-CU-016026 de fecha 31 de diciembre de 2024, del **Bach REYNA FLOR DEL CIELO BIZAGA QUISPE**, 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 Marketing**.

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. REYNA FLOR DEL CIELOBIZAGA QUISPE**, 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 AMÉRICA MÓVIL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - SEDE JULIACA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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 Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

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 AMÉRICA MÓVIL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - SEDE JULIACA 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. REYNA FLOR DEL CIELOBIZAGA QUISPE**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese

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



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



RESOLUCIÓN N° 389-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-9686** de fecha 20 de agosto 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 Marketing**.

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. REYNA FLOR DEL CIELO BIZAGA QUISPE**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - SEDE JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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 Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**, 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 AMÉRICA MÓVIL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - SEDE JULIACA 2024**, presentado por el (la) **Bach. REYNA FLOR DEL CIELO BIZAGA QUISPE**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

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
[Firma]
Dr. Sc. **Licetmarco Aguilar Pinto**
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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



16% 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)

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 14% 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

Título de la Tesis	
MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - SEDE JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	REYNA FLOR DEL CIELO BIZAGA QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75783459
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-0086-862X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
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	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - SEDE JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.4837647 Longitud: -70.1298140 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/3ES5exPhmJr5iMdA7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2024 – Julio 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Paye Cotoyehuanca
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo REYNA FLOR DEL CIELO BIZAGA QUISPE, identificado con DNI
Nro. 75783459, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
denominada:
MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AMÉRICA
MÓVIL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - SEDE JULIACA 2024

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

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 _____ de SETIEMBRE del 2025



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis Padres, por ser mi mayor fuente de apoyo incondicional y por enseñarme que los sueños y metas se alcanzan con trabajo, esfuerzo, amor y dedicación.



AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su comprensión, paciencia y aliento constante. Gracias por estar a mi lado en cada paso de este viaje, por celebrar mis logros y darme fuerza cuando las dificultades se presentaban.

A mis profesores y asesor de tesis por compartir su conocimiento, guiarme con sabiduría y así poder motivarme a seguir aprendiendo cada día. Su orientación ha sido clave en la culminación de este trabajo.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE GENERAL	iii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESÚMEN.....	ix
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Delimitación de la investigación.....	22
1.2.1. Delimitación espacial	22
1.2.2. Delimitación social	23
1.2.3. Delimitación temporal.....	24
1.3. Formulación del problema	25
1.3.1. Problema General.....	25
1.3.2. Problemas Específicos.....	25
1.4. Justificación de la investigación.....	26
1.4.1. Justificación teórica.....	26



1.4.2. Justificación práctica26

1.4.3. Justificación metodológica26

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....27

2.2. Objetivos específicos27

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación28

 3.1.1. Antecedentes Internacionales.....28

 3.1.2. Antecedentes Nacionales33

 3.1.3. Antecedentes Locales.....37

3.2. Bases teóricas40

 3.2.1. Marketing digital40

 3.2.2. Captación de clientes.....80

3.3. Marco conceptual107

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general113

4.2. Hipótesis específicas113

4.3. Variables113



4.4. Operacionalización de variables 114

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 115

5.2. Método(s) aplicados a la investigación 115

5.3. Tipo de investigación 116

5.4. Nivel de investigación 116

5.5. Diseño de investigación 116

5.6. Población y muestra 117

5.6.1. Población 117

5.6.2. Muestra 117

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 118

5.7.1. Técnica 118

5.7.2. Instrumento 118

5.8. Confiabilidad y validez 118

5.8.1. Confiabilidad 118

5.8.2. Validez 119

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 119

5.10. Contrastación de hipótesis 121

5.10.1. Prueba de hipótesis general 121

5.10.2. Primera prueba de hipótesis específica 123



5.10.3.	Segunda prueba de hipótesis específica.....	125
5.10.4.	Tercera prueba de hipótesis específica.....	127
5.10.5.	Cuarta prueba de hipótesis específica	129

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1.	Presentación de resultados	131
6.1.1.	Análisis de resultado general	132
6.1.2.	Análisis de resultado específico 1	134
6.1.3.	Análisis de resultado específico 2	136
6.1.4.	Análisis de resultado específico 3.....	138
6.1.5.	Análisis de resultado específico 4.....	139
6.2.	Discusión de resultados.....	141
CONCLUSIONES.....		146
RECOMENDACIONES.....		149
REFERENCIAS		153
ANEXOS.....		167
Anexo 1: Matriz de consistencia		168
Anexo 2: Matriz de datos		169
Anexo3: Instrumento de acopio de datos.....		171
Anexo 4: Validación de instrumento		172



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables..... 114

Tabla 2 Pruebas de confiabilidad 119

Tabla 3 Pruebas de normalidad 120

Tabla 4 Prueba de hipótesis general 122

Tabla 5 Prueba de hipótesis específica 1 124

Tabla 6 Prueba de hipótesis específica 2 126

Tabla 7 Prueba de hipótesis específica 3..... 128

Tabla 8 Prueba de hipótesis específica 4..... 130

Tabla 9 Interpretación de resultados 131

Tabla 10 Correlación general 132

Tabla 11 Correlación específica 1 134

Tabla 12 Correlación específica 2 136

Tabla 13 Correlación específica 3 138

Tabla 14 Correlación específica 4 139



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación general	133
Figura 2 Correlación específica 1	134
Figura 3 Correlación específica 2	136
Figura 4 Correlación específica 3	138
Figura 5 Correlación específica 4	140



RESÚMEN

Se llevó a cabo una investigación cuyo propósito central fue analizar y establecer la relación existente entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa América Móvil Perú, específicamente en su sede ubicada en la ciudad de Juliaca durante el año 2024. Con el fin de profundizar en el estudio, se formularon cuatro objetivos específicos orientados a identificar cómo influyen cada una de las dimensiones del marketing digital —como la publicidad en redes sociales, el posicionamiento en buscadores, el marketing de contenidos, entre otros— en los procesos de atracción y fidelización de nuevos clientes.

La población de estudio estuvo conformada por 385 personas residentes en Juliaca, aplicándose un muestreo censal que permitió obtener datos representativos y relevantes. En cuanto al enfoque metodológico, la investigación se desarrolló dentro del paradigma cuantitativo, empleando un método hipotético-deductivo, con un nivel de alcance correlacional y un diseño de tipo no experimental. El instrumento principal para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado, el cual fue aplicado a los trabajadores de la empresa para recoger información sobre sus percepciones y experiencias relacionadas con el uso del marketing digital y sus efectos en la captación de clientes.

Los hallazgos obtenidos revelaron una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la captación de clientes, con un nivel de confianza del 96.4 %. Específicamente, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se identificó un valor de $R = 0.964$, lo cual indica una relación directa y significativa entre ambas variables. Además, los resultados de la prueba de hipótesis evidenciaron un p-valor de 0.000, que se encuentra por debajo del nivel de



significancia establecido (0.05), lo que llevó a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1). Esto confirma que existe una asociación estadísticamente significativa y sólida entre la implementación de estrategias de marketing digital y el aumento en la captación de clientes en la empresa analizada.

Palabras claves: *Marketing, digital, Captación, clientes, redes sociales.*



ABSTRACT

The main purpose of this research was to analyze and establish the relationship between digital marketing and customer acquisition in the company América Móvil Perú, specifically in its headquarters located in the city of Juliaca during the year 2024. In order to deepen the study, four specific objectives were formulated to identify how each of the dimensions of digital marketing -such as advertising on social networks, search engine positioning, content marketing, among others- influence the processes of attraction and loyalty of new customers.

The study population consisted of 385 people residing in Juliaca, applying a census sampling that allowed obtaining representative and relevant data. Regarding the methodological approach, the research was developed within the quantitative paradigm, using a hypothetical-deductive method, with a correlational level of scope and a non-experimental design. The main instrument for data collection was a structured questionnaire, which was applied to the company's employees to gather information about their perceptions and experiences related to the use of digital marketing and its effects on customer acquisition.

The findings obtained revealed a very strong positive correlation between digital marketing and customer acquisition, with a confidence level of 96.4 %. Specifically, according to Spearman's Rho correlation coefficient, a value of $R = 0.964$ was identified, indicating a direct and significant relationship between both variables. In addition, the results of the hypothesis test showed a p-value of 0.000, which is below the established significance level (0.05), leading to the rejection of the null hypothesis (H_0) and acceptance of the alternative hypothesis (H_1). This confirms that there is a statistically significant and strong association between the



implementation of digital marketing strategies and the increase in customer acquisition in the analyzed company.

Key words: *Marketing, digital, customer acquisition, customers, social networks.*



INTRODUCCIÓN

En la era digital, las organizaciones enfrentan el desafío constante de adaptarse a un entorno altamente competitivo, dinámico y orientado a la tecnología. Las estrategias tradicionales de marketing han sido progresivamente desplazadas o complementadas por herramientas digitales que permiten una mayor interacción con el cliente, una segmentación más precisa y una medición eficaz de resultados. América Móvil Perú, a través de su sede en Juliaca, ha incorporado el marketing digital como parte fundamental de su estrategia comercial. Sin embargo, persiste una interrogante central: ¿estas acciones digitales realmente están relacionándose de forma positiva con la captación de nuevos clientes?

La problemática de esta investigación se centra en la necesidad de evaluar si las estrategias de marketing digital implementadas por esta empresa están contribuyendo efectivamente al logro de sus objetivos comerciales, en particular en términos de atraer y fidelizar a su público objetivo. A pesar de que la digitalización ha ampliado las posibilidades de comunicación, muchas empresas aún no logran optimizar estos recursos para generar vínculos sólidos con sus clientes. Por ello, resulta relevante analizar si existe una relación significativa entre el uso del marketing digital y la captación de clientes en esta sede regional.

El propósito fundamental de este estudio es determinar la relación entre marketing digital y captación de clientes en América Móvil Perú - sede Juliaca, durante el año 2024. Para ello, se analizan las distintas dimensiones del marketing digital y su influencia en las decisiones de los consumidores, así como el papel que juega la capacitación del cliente como complemento estratégico para mejorar su experiencia. Se busca, además, ofrecer aportes prácticos y teóricos que permitan a la empresa fortalecer su posicionamiento y optimizar sus prácticas digitales.



En cuanto a la estructura del trabajo, el primer capítulo presenta la realidad problemática, las delimitaciones de la investigación, la formulación del problema, la justificación y las hipótesis planteadas. El segundo capítulo define los objetivos generales y específicos. El tercer capítulo desarrolla el marco teórico referencial, abordando los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas y el marco conceptual que sustenta la investigación. En el cuarto capítulo se establecen las hipótesis generales y específicas, así como la operacionalización de variables. El quinto capítulo expone la metodología de investigación, incluyendo el enfoque, tipo, nivel y diseño, además de la descripción de la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y la validación y confiabilidad del instrumento. El sexto capítulo muestra los resultados obtenidos, el análisis e interpretación de los datos, así como la discusión crítica de los mismos. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, y las referencias bibliográficas, seguidas de los anexos correspondientes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El marketing y la publicidad tienen sus raíces en épocas muy remotas. Desde la antigüedad, se encuentran registros de prácticas publicitarias rudimentarias utilizadas por comerciantes griegos y romanos, quienes anunciaban la venta de sus productos a viva voz en los mercados y plazas públicas. Estas primeras formas de promoción evidencian cómo la necesidad de atraer consumidores ha sido una constante en la historia del comercio. Con el paso del tiempo, estas estrategias fueron evolucionando, y durante la Revolución Industrial, cuando la producción de bienes se incrementó de forma acelerada, surgió la necesidad urgente de desarrollar mecanismos más efectivos para diferenciar productos y estimular su demanda en un mercado creciente. Fue entonces cuando el marketing comenzó a tomar forma como disciplina estructurada, apoyándose inicialmente en medios impresos, como carteles, panfletos y anuncios en periódicos.

A medida que la tecnología avanzaba, surgieron nuevos medios de difusión. La radio fue uno de los primeros canales masivos en ser aprovechados para fines publicitarios, permitiendo a las empresas llegar a hogares de forma directa. Posteriormente, la televisión se convirtió en una poderosa herramienta de marketing, capaz de transmitir mensajes visuales y auditivos que influenciaban



significativamente las decisiones de consumo. En estas etapas, las estrategias publicitarias empezaron a profesionalizarse aún más, combinando creatividad, segmentación del público y análisis de resultados (Godoy, 2019).

El salto más revolucionario en el campo del marketing llegó con el auge del internet, que ha transformado profundamente la manera en que las empresas interactúan con los consumidores. Hoy en día, la red se ha convertido en una herramienta indispensable para mantener una comunicación constante y personalizada con los clientes, sin limitaciones geográficas o temporales. Esta nueva dinámica permite a las organizaciones lograr sus objetivos comerciales de manera más eficiente, particularmente en un contexto donde las generaciones más jóvenes —nativas digitales— muestran una clara preferencia por las plataformas en línea para informarse, comparar y realizar compras (Anal et al., 2021).

El marketing digital, como evolución del marketing tradicional, incorpora todos los elementos fundamentales del mercadeo, pero adaptados al entorno virtual. Su principal fortaleza radica en su capacidad para medir en tiempo real el impacto de las campañas, lo que permite tomar decisiones informadas y ajustar estrategias de forma dinámica. Este enfoque incluye no solo la promoción de productos, sino también aspectos clave como el servicio al cliente, la distribución digital, el posicionamiento de marca (branding), y la experiencia del usuario. Las redes sociales, los sitios web corporativos, las tiendas virtuales y las aplicaciones móviles se han convertido en canales esenciales para dar a conocer la oferta de las empresas, fomentar la interacción con los consumidores y, en última instancia, incrementar las ventas tanto en entornos digitales como en establecimientos físicos (Uribe y Sabogal, 2021).



A nivel internacional, se ha observado un crecimiento exponencial del marketing digital, impulsado en gran medida por la expansión acelerada de las redes sociales y el avance tecnológico en los medios de comunicación. Este fenómeno ha transformado radicalmente la forma en que las organizaciones interactúan con sus públicos, generando una verdadera revolución en los métodos tradicionales de promoción y comunicación. Las empresas, en su afán por mantenerse competitivas en un entorno cada vez más dinámico y saturado de información, han optado por migrar o complementar sus estrategias tradicionales con formatos digitales innovadores. Esta transformación no solo ha representado una oportunidad, sino también un gran desafío, especialmente en el ámbito de la creatividad y la diferenciación. La capacidad creativa de las organizaciones ha sido puesta a prueba, ya que en la era digital, captar y retener la atención del consumidor requiere enfoques originales, personalizados y visualmente atractivos (Asprón y Valerio, 2020).

Por otro lado, los consumidores también han ganado un rol más activo dentro de este ecosistema digital. Gracias al marketing en línea, los clientes pueden hoy en día acceder fácilmente a servicios, realizar consultas, comparar productos, expresar opiniones y tomar decisiones informadas desde cualquier lugar del mundo. Esta interacción directa entre empresa y consumidor ha generado una mayor exigencia en cuanto a la calidad de atención, respuesta rápida y personalización de la oferta. Las organizaciones, conscientes de este nuevo comportamiento, han comenzado a estructurar sus estrategias con objetivos cada vez más claros, alcanzables y medibles, enfocándose en aumentar sus ventas, mejorar su reputación digital y posicionar su marca en la mente de los consumidores. Para lograrlo, se vuelve crucial la correcta elección y utilización de



herramientas digitales, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, la automatización y el análisis de datos, lo que permite ajustar la oferta a las preferencias del público y mejorar continuamente los resultados obtenidos. Además, la eficiencia en el uso de recursos es hoy más importante que nunca, dado el incremento de la oferta disponible y la alta competitividad del entorno digital (Apolinario, 2021).

Sin embargo, en el contexto peruano, aún persisten ciertos retos. Varias organizaciones empresariales, especialmente aquellas de menor tamaño o con estructuras menos formalizadas, continúan presentando deficiencias importantes en la gestión integral de sus productos y servicios. Estas deficiencias se manifiestan en aspectos fundamentales como la falta de conocimiento del mercado objetivo, la inexistencia de un posicionamiento estratégico claro, la debilidad en sus campañas promocionales, y una inadecuada política de precios que no se ajusta a la realidad del entorno competitivo. Asimismo, es notoria la existencia de discrepancias en la calidad de los productos ofrecidos, lo que incide negativamente en la percepción del consumidor y, en consecuencia, en la sostenibilidad del negocio. Esta situación ha llevado a que muchas empresas desaparezcan del mercado de forma abrupta, al no contar con una propuesta de valor sólida ni estrategias de captación efectivas que les permitan consolidarse en el tiempo.

En este sentido, la captación y fidelización de clientes potenciales se vuelve un factor determinante para garantizar el crecimiento y la permanencia de una organización en el mercado. Por ello, es indispensable que las empresas peruanas adopten y ejecuten con eficacia estrategias de marketing digital adaptadas a su realidad y contexto. Esto incluye establecer colaboraciones estratégicas con plataformas y redes sociales relevantes, así como el uso intensivo de la analítica



digital para evaluar el desempeño de sus acciones. De esta forma, se podrán implementar campañas más inteligentes, sostenibles y orientadas a resultados concretos, contribuyendo no solo a mejorar los niveles de ventas, sino también a fortalecer la presencia y posicionamiento de la marca en el entorno digital altamente competitivo actual (Huamán, 2022).

En el ámbito nacional, se han desarrollado diversos estudios e investigaciones que han permitido comprender mejor las transformaciones sociales y económicas que ha vivido el país en los últimos años, especialmente en el contexto de la pandemia por Covid-19. Un ejemplo representativo es el estudio detallado y exhaustivo llevado a cabo por Alania et al. (2021), en el cual se examinó con profundidad el impacto social y sociocultural del confinamiento en los hábitos, comportamientos y patrones de consumo de información y comunicación de la población peruana. Esta investigación, que abarcó un enfoque integral y representativo del territorio nacional, evidenció de manera concluyente un cambio notable en la rutina de consumo digital de los ciudadanos, provocado por el aislamiento social obligatorio. Uno de los hallazgos más destacados fue el incremento significativo del uso de canales de comunicación en línea, alcanzando un 62,2% de adopción, lo que refleja una clara tendencia hacia la digitalización de los procesos de interacción y consumo de información. Este resultado refuerza la necesidad de que las organizaciones adapten sus estrategias de marketing, priorizando el uso eficiente de plataformas digitales como medios clave para atraer, cautivar y fidelizar clientes, en un contexto empresarial que se redefine constantemente por la innovación y el avance tecnológico.

Asimismo, en el contexto nacional se encuentra el interesante y pertinente artículo elaborado por Bravo (2021), que presenta un análisis exhaustivo sobre la



trascendencia del marketing digital en uno de los sectores comerciales más representativos del país: el emporio textil de Gamarra. Este sector, caracterizado por su dinamismo, competitividad y tradición comercial, ha enfrentado el reto de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado digital. El estudio resalta la importancia crítica de implementar estrategias de marketing digital para potenciar las ventas, mejorar los márgenes de rentabilidad y lograr una conexión efectiva con una base amplia y diversa de clientes. Se enfatiza cómo estas estrategias han permitido a los empresarios del sector atraer nuevos compradores y mantener relaciones más duraderas con sus clientes habituales, a través de canales como redes sociales, tiendas virtuales y plataformas de mensajería. El artículo también aporta datos específicos, señalando que mientras un nivel de eficacia del 29% se considera aceptable, un 24% ha sido identificado como el nivel óptimo para los objetivos comerciales planteados, lo cual ofrece una referencia concreta para evaluar el desempeño en términos de retorno de inversión y efectividad de las campañas. Este estudio representa un valioso precedente teórico y práctico que puede orientar futuros trabajos e investigaciones relacionadas con el impacto del marketing digital en sectores económicos claves del país.

En ese mismo marco, se analiza el caso de la empresa América Móvil Perú S.A.C., específicamente en su sede ubicada en la ciudad de Juliaca, región Puno. Esta empresa, que forma parte del competitivo sector de telecomunicaciones, opera en un entorno caracterizado por una población multicultural y un mercado en constante crecimiento, lo que representa tanto una oportunidad como un desafío para la implementación de estrategias comerciales. A lo largo de los últimos años, América Móvil ha emprendido una serie de iniciativas orientadas al marketing digital, con el propósito de incrementar su base de clientes, mejorar su



posicionamiento y consolidar su presencia en una región clave para su expansión. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, los resultados han sido moderados, evidenciándose una expansión limitada de su cartera de clientes. Esto ha generado la necesidad de replantear y evaluar con detenimiento las estrategias actualmente en uso. En consecuencia, la presente investigación tiene como finalidad analizar si dichas estrategias de marketing digital están realmente alineadas con las características, necesidades y preferencias del mercado local en Juliaca, así como identificar oportunidades de mejora que permitan optimizar la captación de clientes y, en última instancia, fortalecer la competitividad de la empresa en la región.

Asimismo, se ha identificado una creciente preocupación respecto a la pertinencia y efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por América Móvil Perú S.A.C., particularmente en su sede ubicada en la ciudad de Juliaca. Esta inquietud radica en la posibilidad de que dichas estrategias no estén adecuadamente ajustadas al perfil demográfico, las características culturales y las dinámicas comerciales propias del mercado local. Juliaca, al ser una ciudad con rasgos socioculturales diversos y una estructura económica única, requiere un enfoque estratégico que considere estos factores para lograr una comunicación más efectiva con su audiencia. La falta de adaptación a estas particularidades puede estar limitando significativamente el alcance y el impacto de las campañas digitales, reduciendo así su capacidad para captar nuevos clientes de manera eficiente.

En este contexto, resulta imprescindible que la empresa lleve a cabo un análisis detallado sobre cómo cada una de las tácticas de marketing digital utilizadas —como la publicidad en redes sociales, las campañas de email



marketing, la optimización de contenidos en páginas web y la utilización de herramientas de segmentación— se están relacionando con los comportamientos y preferencias de los consumidores en Juliaca. Esta evaluación debe ser contextualizada, con una mirada crítica hacia la idoneidad de los canales y mensajes empleados, y con base en datos que permitan identificar oportunidades de mejora concretas.

Comprender de manera profunda la relación entre las acciones de marketing digital y los niveles de captación de clientes permitirá a América Móvil Perú S.A.C. tomar decisiones más informadas y estratégicas. La optimización de estas acciones no solo contribuirá a mejorar la eficiencia en la adquisición de nuevos usuarios, sino que también impactará positivamente en la fidelización de los actuales, consolidando así una base de clientes más estable y leal. A su vez, una estrategia más afinada y sensible a las particularidades locales fortalecerá el posicionamiento de la empresa en una región con un notable potencial de crecimiento comercial y tecnológico, lo que representa una oportunidad clave para expandir su presencia en el mercado regional y nacional.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El presente estudio se focaliza en la sede de América Móvil Perú ubicada en la ciudad de Juliaca, en la región Puno. Esta sede tiene una relevancia estratégica dentro de la operación de la empresa, ya que se encuentra en una región con características demográficas y económicas particulares, lo que la convierte en un punto clave para la implementación de estrategias de marketing digital y programas de capacitación diseñados para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios locales.



La investigación se adentra en las actividades particulares que se desarrollan en esta sede, analizando de manera detallada cómo las estrategias de marketing digital implementadas se ajustan a las particularidades del mercado de Juliaca. Esto incluye la evaluación de las tácticas empleadas para alcanzar de manera efectiva a la población local y cómo dichas tácticas logran resonar con las demandas de los usuarios. Además, se examina cómo los programas de capacitación ofrecidos por la empresa son diseñados y adaptados para abordar de manera específica las necesidades tecnológicas y de conectividad de los usuarios en Juliaca y sus alrededores, un área donde la adopción de herramientas digitales y soluciones tecnológicas tiene un gran potencial de crecimiento.

En este contexto, se busca comprender la alineación entre las estrategias de marketing digital y las características del entorno local, así como el impacto que los programas de formación tienen en la mejora de las habilidades tecnológicas de los usuarios, favoreciendo su participación activa en el ecosistema digital y optimizando el uso de los servicios ofrecidos por América Móvil Perú.

1.2.2. Delimitación social

El enfoque principal de este estudio se centra en los clientes de América Móvil Perú en su sede de Juliaca, abarcando un espectro diverso que incluye tanto a usuarios individuales como a pequeños y medianos empresarios que hacen uso de los servicios digitales que ofrece la compañía. Dentro de este grupo, se consideran especialmente a aquellos segmentos de la población que, por su actividad económica o intereses personales, demandan una formación más especializada en el uso de herramientas digitales y soluciones tecnológicas. Estos segmentos, que pueden incluir desde emprendedores locales hasta profesionales autónomos, representan una parte crucial del mercado, dado que su integración efectiva al ecosistema digital es fundamental para su crecimiento y competitividad.



La investigación tiene como objetivo comprender de manera integral cómo las estrategias de marketing digital, junto con los programas de formación implementados por América Móvil Perú, contribuyen a mejorar tanto la experiencia como el conocimiento de estos usuarios. A través de una adecuada capacitación, se busca facilitar una mayor adopción y aprovechamiento de los productos y servicios digitales que la empresa ofrece, optimizando así el uso de la tecnología en la región de Juliaca. La capacitación no solo busca reducir la brecha tecnológica, sino también generar un mayor valor percibido por los usuarios, incentivando su fidelidad y participación activa en el mercado digital. Este proceso de formación y concientización sobre las herramientas digitales es esencial, pues empodera a los usuarios a sacar el máximo provecho de las soluciones tecnológicas disponibles, contribuyendo al crecimiento de sus negocios y mejorando la conectividad y productividad de la región.

1.2.3. Delimitación temporal

El estudio se llevará a cabo tomando como referencia el período comprendido entre los años 2021 y 2023. Este marco temporal ha sido seleccionado cuidadosamente, ya que proporciona un período adecuado para evaluar las estrategias de marketing digital implementadas por América Móvil Perú en su sede de Juliaca, así como los programas de capacitación dirigidos a los clientes durante estos años. La elección de este lapso de tiempo responde a la necesidad de analizar el impacto real de estas acciones en un contexto reciente, lo que permite observar cómo la empresa ha respondido a las transformaciones del mercado y a las nuevas demandas de los consumidores.

Este período también es relevante debido a los cambios sustanciales que ocurrieron en el ámbito digital durante estos años, incluyendo la aceleración de la



digitalización de servicios y el aumento de la adopción de herramientas tecnológicas por parte de la población. Además, permite evaluar cómo América Móvil Perú ha adaptado sus estrategias de marketing digital en respuesta a las tendencias emergentes y las transformaciones en las expectativas y comportamientos de los consumidores de la región.

De este modo, el estudio busca proporcionar una visión detallada de la evolución de las estrategias digitales implementadas por la empresa, con el objetivo de entender cómo estas han influido en el desarrollo y la captación de nuevos clientes en Juliaca, así como en el fortalecimiento de la relación con los clientes existentes a través de programas de capacitación enfocados en mejorar su experiencia y conocimiento digital.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca, 2024?

1.3.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre e-mail marketing y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca, 2024?

¿Cuál es la relación entre redes sociales generales y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca, 2024?

¿Cuál es la relación entre redes sociales de mensajería y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca, 2024?

¿Cuál es la relación entre página web y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca, 2024?



1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La investigación detallada acerca de la correlación significativa entre las estrategias de marketing digital y el proceso de adquisición de nuevos clientes se basa en una amplia gama de teorías y enfoques fundamentales del marketing, la comunicación y el comportamiento del consumidor. Estas teorías respaldan contundentemente la relevancia y la trascendencia de las estrategias digitales en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores en la actualidad. En consecuencia, este estudio contribuye de manera significativa al ámbito del marketing contemporáneo al analizar detalladamente la interacción entre las estrategias de marketing digital y el proceso de captación de nuevos clientes potenciales.

1.4.2. Justificación práctica

Los resultados obtenidos en este exhaustivo estudio proporcionarán a todos los involucrados la valiosa oportunidad de desarrollar una detallada planificación de marketing enfocada en corregir posibles debilidades identificadas o aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en el uso de estrategias digitales para atraer y fidelizar a los clientes potenciales.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación metodológica, con su enfoque riguroso y sistemático, jugará un papel fundamental en el avance y desarrollo del campo de las ciencias administrativas, aportando conocimientos valiosos y relevantes, especialmente en el ámbito de las estrategias de ventas y comercialización. Se procederá a analizar detenidamente y a estudiar exhaustivamente las diversas variables de estudio, y se llevará a cabo de manera meticulosa la recolección minuciosa de datos, con el objetivo de que pueda servir de sólida base para posibles investigaciones futuras relacionadas estrechamente con el tema en cuestión.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre marketing digital y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca, 2024

2.2. Objetivos específicos

- Especificar el índice de la relación existe entre e-mail marketing y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca
- Especificar el índice de la relación existe entre redes sociales generales y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca
- Especificar el índice de la relación existe entre redes sociales de mensajería y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca
- Especificar el índice de la relación existe entre página web y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Mero (2022) desarrollo la tesis de licenciatura denominada "Marketing digital y captación de clientes en los emprendimientos del sector Cerro Guayabal del Cantón Montecristi" ya que, a pesar de los avances tecnológicos, el marketing digital funciona como una herramienta más eficiente y exitosa en la promoción a través de diversos canales de comunicación. En la región Cerro Guayabal del cantón Montecristi, el propósito de este estudio es investigar la importancia del marketing digital en cuanto a su impacto en la captación de clientes entre los dueños de negocios. Como consecuencia de que no realizan ningún tipo de publicidad que les permita incrementar su margen de mercado, se determinó que el nivel de ventas es bajo. La técnica que se utilizó fue la observación y la investigación de campo. No investigan el marketing digital, que es una de las causas principales. Se ha determinado que el marketing digital tiene un gran impacto en la adquisición de consumidores, a pesar de que nuestra población de 65 empresarios indique lo contrario. Para educar, comunicar, convencer, fidelizar, obtener feedback y atraer la atención de los clientes a un coste menor, las redes sociales son una de las tácticas más importantes que se utilizan.



García (2023) desarrolló la tesis de maestría denominada "Estrategias de marketing digital y captación de nuevos clientes de las PYMES, provincia Santa Elena". Son el objeto de esta investigación, que examina las tácticas de marketing digital y evalúa la influencia que estas estrategias tienen en la captación y retención de clientes, así como en el desarrollo de las empresas. Se analizaron 239 encuestas que fueron llenadas por los dueños de las empresas de un total de 279 formularios que fueron enviados, y se realizaron 8 entrevistas a dueños de empresas y gerentes de marketing. La metodología utilizada fue un enfoque de métodos mixtos. Los resultados del estudio revelan que los canales digitales como las redes sociales, el correo electrónico y el posicionamiento en línea son formas eficaces de comunicación. Los clientes se captan y satisfacen en gran medida cuando las pequeñas y medianas empresas (PYME) del mercado local refuerzan su presencia y alcance en línea. De acuerdo con los resultados, se puede deducir que las pequeñas y medianas empresas (PYME) de Santa Elena utilizan una variedad de estrategias de marketing digital, que varían en escala y se centran en aumentar las ventas y ofrecer un mejor servicio a los clientes. Trabajan continuamente para adaptarse al mundo digital, a pesar de estar limitadas en conocimientos, habilidades y recursos. Con el propósito de mejorar tanto la competitividad como el desempeño empresarial en la provincia de Santa Elena, esta investigación ofrece información sobre la implementación de estrategias de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYME).

Garzón (2021) desarrolló la tesis de maestría denominada "Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom SA en la ciudad de Guayaquil" en donde el crecimiento de las tecnologías de la información ha provocado una transformación continua del marketing. Antes, las empresas



utilizaban los medios convencionales para difundir sus productos o servicios. Sin embargo, para atraer a nuevos clientes, han empezado a emplear medios digitales. Esta es la razón por la que todas las empresas deben estar presentes en Internet y utilizar las numerosas herramientas disponibles para el marketing digital. En los últimos años, Sutelcom S.A. ha visto disminuir su base de clientes, y el objetivo de este estudio es idear técnicas de marketing digital que atraigan a nuevos consumidores. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio de mercado en empresas que operan en el sector manufacturero. El objetivo de este estudio es determinar los elementos que influyen en el proceso de obtención de servicios informáticos. En el estudio se utilizó un enfoque descriptivo y una metodología correlacional deductiva. A partir de los datos recolectados se pudo determinar que las variables que tienen un impacto más significativo en la decisión de adquirir estos servicios son la calidad del servicio, la experiencia del personal, la confiabilidad del servicio y el soporte post-venta. Además, permitió conocer los métodos más comunes para la adquisición de servicios informáticos. Esta información se suma a la recomendación del plan de marketing dentro del cual el contenido de las publicaciones de los servicios prestados por Sutelcom S.A. debe ser útil, atractivo y periódico a través de medios digitales como email marketing, LinkedIn e Instagram, con énfasis en todas estas plataformas.

Pin (2024) desarrollo la tesis de licenciatura denominada "Marketing digital y captación de clientes del emprendimiento Aromas Issa del Cantón Paján" en la actualidad, el marketing digital se perfila como un enfoque novedoso para llevar a cabo negociaciones a escala mundial. El marketing digital se refiere al proceso mediante el cual se pueden suministrar bienes o servicios a través de Internet, aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece la red. Internet ofrece una



amplia variedad de instrumentos que permiten la interacción directa con una gran variedad de personas de todo el mundo. Esto ha hecho posible realizar negociaciones cruciales a través de esta nueva era de la información, incluyendo el uso de una variedad de sistemas para atraer y mantener nuevos clientes de todo el mundo. Por lo tanto, el proceso de captar nuevos clientes para su empresa se denomina captación de clientes. Puede parecer una técnica sencilla, pero para mejorar los procesos se necesita una cantidad significativa de conocimientos del mercado, así como un grupo de especialistas. Utilizar los métodos deductivo, inductivo, cuantitativo, bibliográfico y estadístico, así como la técnica de observación de campo, la entrevista y la encuesta que se realizó respectivamente, es la metodología que se utilizó para llevar a cabo este trabajo. El propósito de esta investigación es analizar cómo el mercadeo digital afecta la captación de clientes en la empresa Aromas Issa del cantón de Paján, con la intención de proponer estrategias de mercadeo que contribuyan a mejorar la competitividad, fidelización y captación de clientes. Por ejemplo, el uso de la estrategia de redes sociales como medio que permite a la empresa publicar contenidos de calidad y permite la comunicación directa con los clientes. El objetivo de esta investigación es proponer estrategias de marketing que contribuyan a mejorar la competitividad, la fidelización y la captación de clientes.

Molina (2023) desarrollo la tesis de licenciatura denominada "La publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa Plastimas Riobamba" en donde la presente actividad de estudio, que tiene como tema "Publicidad y captación de clientes para el posicionamiento de la empresa Plastimas de Riobamba", se encuentra frente al desafío de no contar con una estrategia publicitaria efectiva para captar consumidores y, como consecuencia,



tener un mejor posicionamiento. Debido a la falta de información, la empresa Plastimas no puede realizar un adecuado planteamiento de técnicas publicitarias en el mercado. Esto se debe a la falta de comprensión. En este sentido, objetivos como la formulación de estrategias publicitarias y la captación de clientes con el propósito de posicionar a la firma Plastimas de Riobamba de En el mismo sentido, analizar los procedimientos promocionales que realiza la corporación Plastimas con el fin de atraer clientes y mejorar la colocación de sus artículos comerciales. La metodología que se utilizó es el método hipotético deductivo, en el cual se tomaron en cuenta todos los aspectos que conlleva el método y todos los fenómenos que lo rodean para lograr un resultado favorable. Esto debido a que el método intervendrá en lo científico y en las diversas actividades que conlleva a la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa. Además, en lo que respecta al diseño de la investigación, se utilizó el diseño no experimental porque en este diseño no había manipulación de variables, y como sólo había una observación realizada en su entorno natural, la población era finita. Dado que hay noventa posibles clientes, todos los datos se tienen en cuenta para la muestra, ya que la población es bastante pequeña. Utilizando el Chi cuadrado, se llegó a la conclusión de que debía adoptarse la hipótesis alternativa. Al final de la investigación, la hipótesis nula resultó ser incorrecta y se llegó a conclusiones que permitirían a la empresa realizar una publicidad eficaz con mensajes claros y persuasivos sobre los productos o servicios ofrecidos por Plastimas. Estos mensajes se comunicarían a través de canales de comunicación adecuados, como la publicidad en línea. En la misma línea, podemos demostrar las sugerencias que se proporcionaron a Plastimas con el fin de mejorar el enfoque de marketing y proporcionar grandes experiencias a los clientes. Además, somos capaces de demostrar cuánto será el presupuesto para



una aplicación eficaz de marketing y publicidad, que es de alrededor de 2.330 dólares; todos los resultados que se lograron pueden ilustrar un aumento en la capacidad de la empresa para adquirir nuevos clientes. Publicidad, marketing, producto, mercado, marca, consumidores y posicionamiento son algunas de las palabras clave utilizadas.

Paucar (2022) desarrollo la tesis de maestría denominada "Estrategia de marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022" En un centro comercial ubicado en Guayaquil en el año 2022, el propósito general de este estudio es investigar la conexión que existe entre el marketing digital y el método de captación de clientes. En el estudio realizado se utilizaron métodos cuantitativos y para la investigación se utilizó un diseño transversal, descriptivo, correlacional y no experimental. Para realizar la encuesta se utilizó un cuestionario con un total de 23 preguntas, que fue verificado por tres profesionales del sector. La muestra demográfica utilizada corresponde a 25 concesionarios que trabajan en un centro comercial. El alfa de Cronbach fue utilizada para determinar el grado de confiabilidad del instrumento utilizado. En el sistema SPSS, se procesaron los datos adquiridos y se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar que la asociación es positiva y altamente significativa. El valor de r fue de 0,526. Cuando se trata de captar consumidores, una aplicación satisfactoria de la estrategia de marketing digital repercute de forma modesta y considerable, lo que en última instancia conduce a una mejora del proceso.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Rodríguez (2023) desarrollo la tesis de licenciatura denominada "Publicidad digital y captación de clientes de los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima, 2023" Durante el proceso de desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque



cuantitativo. Se trató de un estudio básico de alcance correlacional y diseño no experimental. En este estudio se consultó a una muestra de 385 huéspedes alojados en hoteles de tres estrellas del partido de San Isidro, utilizando dos cuestionarios que fueron diseñados específicamente para las variables que se estaban investigando. Este estudio llegó a la conclusión de que la publicidad digital tiene una influencia alta y significativa en la captación de clientes en los hoteles de tres estrellas de San Isidro, Lima, Perú, durante el año 2023 ($Rho = 0,909$, $p = 0,000$). Este hallazgo demuestra que la utilización de la publicidad digital permite transmitir, presentar y promocionar los servicios que prestan las empresas hoteleras en diversos entornos online, como el email marketing, las redes sociales y las páginas web. De este modo, las empresas hoteleras pueden cumplir uno de sus principales objetivos de captación y fidelización de clientes. Debido al hecho de que esto retendrá y ampliará aquellas tácticas que aseguren una exitosa adquisición de clientes, se aconseja que estas organizaciones evalúen continuamente las estrategias de publicidad digital que han producido. Esto también reforzará aquellas estrategias que no estén produciendo los resultados necesarios.

Narrea y Pinto (2020) desarrollo la tesis de licenciatura denominada "Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal EIRL)" en donde se explorará la importancia del marketing digital en las empresas mediante el uso de un modelo basado en la recogida de datos y la administración de encuestas electrónicas, demostrando que son una fuente posible y sostenible de desarrollo para todas las empresas, especialmente en estos tiempos difíciles como consecuencia de la pandemia provocada por el virus COVID-19, que restringe los medios de comunicación convencionales y ofrece una oportunidad para los medios de comunicación en



línea. Por lo tanto, son las empresas las responsables de adaptarse a esta nueva tendencia en los hábitos de compra de los clientes, que les está obligando a migrar a los medios digitales. Esto da una ventaja competitiva a aquellas empresas que cuenten con estas estrategias digitales, y es en este contexto donde la fidelización de los clientes cobrará una mayor importancia en comparación con el producto tal y como se vendía anteriormente. Esta investigación tomará en consideración dos variables: el marketing digital y la captación de clientes, con el objetivo de determinar si existe o no una relación positiva entre ambas, así como el grado en que esta relación existe. Las conclusiones se utilizarán para poner en marcha actividades y estrategias que permitan a la empresa GRAMETAL E.I.R.L. navegar con éxito en este nuevo contexto y alcanzar el posicionamiento deseado.

Huaman (2022) desarrollo la tesis de licenciatura denominada "Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca, Huancayo-2021" Cuyo objetivo fue determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF JALUCA, Huancayo - 2021. En respuesta a la pregunta "¿Cómo influye la implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporación FIDF JALUCA, Huancayo - 2021?", la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, se aplicó el tipo, el nivel fue exploratorio, el método fue científico, con un diseño pre-experimental, la población fue captada a través del tamizaje en la web y clientes potenciales de la empresa, siendo la muestra de 185, se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados muestran que existe una diferencia significativa en la forma de captar clientes a través de la aplicación del marketing digital. Se concluye que a un nivel de confianza del 95% de confiabilidad del estudio se puede afirmar



que existe una influencia significativa de la aplicación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporación FIDF JALUCA, Huancayo - 2021, siendo positiva la propuesta para la empresa.

Peralta y Villanueva (2022) desarrollo la tesis de licenciatura denominada "El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna-Chiclayo 2021" En donde se consideró una población total es de 125 elementos, de los cuales 120 son clientes y 5 son colaboradores, con un tamaño de muestra de 77. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta e instrumento el cuestionario, el cual consta de 18 ítems, de los cuales 8 son para la variable Marketing Digital y 10 son para la variable Adquisición de Clientes. A continuación, se midió el nivel de fiabilidad con el Alfa de Cronbach, y el resultado fue aceptable. Del mismo modo, la población global consta de 125 cosas, de las cuales 120 son clientes y 5 colaboradores, y el tamaño de la muestra es de 77. Para recoger los datos, se realizó una encuesta, y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario. El cuestionario tiene un total de 18 preguntas, ocho de las cuales pertenecen a la variable Marketing Digital y diez a la variable Captación de Clientes. A continuación, se evaluó el grado de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, y el resultado fue satisfactorio.

Rodriguez (2019) desarrollo la tesis de licenciatura denominada "Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín" en donde el siguiente proyecto de investigación tiene como objetivo "Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, 2018" . Para cumplir con los objetivos específicos, entre los que se encuentran realizar un



análisis FODA del Colegio de Contadores Públicos de Junín, implementar estrategias de marketing digital en el Área de Eventos Académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, y evaluar el nivel de satisfacción que experimenta la clientela interna a partir de la implementación de estrategias de marketing digital en el Área de Eventos Académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, es necesario cumplir con los objetivos específicos.

3.1.3. Antecedentes Locales

Mendoza (2020) realizó una investigación titulada "Impacto de la capacitación en el uso de tecnologías digitales para clientes de Puno", enfocada en analizar cómo la capacitación de clientes en herramientas digitales influye en la efectividad del marketing digital en pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la región de Puno. La metodología utilizada fue cuantitativa y descriptiva, con la aplicación de encuestas a un total de 150 clientes de diferentes empresas de la ciudad. Los resultados indicaron que, a pesar de la creciente adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas locales, la mayoría de los clientes aún carecían de habilidades adecuadas para interactuar eficientemente con las plataformas digitales. En consecuencia, la capacitación de los clientes no solo mejoró la comprensión de las herramientas de marketing digital, sino que también incrementó la satisfacción y la lealtad hacia las empresas. Este estudio concluye que un enfoque más intensivo en la formación de clientes podría potenciar significativamente los esfuerzos de marketing digital en Puno, especialmente en el contexto de las PYMES locales que aún enfrentan desafíos relacionados con el conocimiento digital.

Anahua (2022) desarrollo la tesis de licenciatura nombrada "Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022" Para el



propósito de este estudio de investigación, el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022. En consecuencia, la metodología utilizada en esta investigación fue cuantitativa, no experimental y de diseño transversal. La población y muestra estuvo conformada por 68 clientes que visitaban frecuentemente el supermercado Mia Market, los cuales sirvieron como objeto de investigación para la recolección de datos. Además, se realizó la prueba estadística alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de 0,892, lo que indica un grado de correlación muy alto. El método que se utilizó fue el cuestionario, que luego se presentó a las evaluaciones de los especialistas, y recibió una puntuación del 80%, lo que se consideró muy excelente. El resultado del Rho de Spearman fue de 0,571, lo que se consideró una correlación positiva significativa; en base a estos resultados, es posible concluir que existe una asociación sustancial entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el negocio Supermercado Mia Market, Juliaca 2022. En conclusión, la mejora de los métodos de marketing digital redundará en un incremento de la fidelización de los clientes.

Balcon y Tipo (2024) desarrollo la tesis de licenciatura nombrada "Neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 20232 en donde se averiguo si existe o no una conexión entre el neuromarketing y la captación de clientes en las evaluaciones técnicas de la Virgen de Copacabana, situada en el barrio de Juliaca, fue el propósito general de este estudio. Como resultado de la recopilación simultánea de datos, la técnica se construyó mediante el método hipotético deductivo. Se utilizó un enfoque cuantitativo fundamental y un nivel descriptivo correlacional. Además, no hubo manipulación de variables en el proceso. Mediante el procedimiento de



muestreo probabilístico, se determinó que la población estaba formada por 120 clientes de la empresa de revisión técnica Virgen de Copacabana. De este total, 91 clientes fueron seleccionados para el estudio. Mediante un cuestionario que constaba de 33 preguntas y respuestas basadas en una escala de Likert, se utilizaron encuestas para recopilar los datos que sirvieron para el estudio. Se descubrieron descubrimientos significativos a través del proceso de evaluación de los datos de forma descriptiva e inferencial, así como comparándolos con la hipótesis general, especialmente mediante el uso del coeficiente Rho de Spearman. Se constató la existencia de una fuerte conexión positiva entre la variable neuromarketing y la captación de clientes, como demuestra el resultado obtenido, que fue de 0,868.

Mamani y Centeno (2022) desarrollaron la tesis de licenciatura denominada "La influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021" El propósito de esta investigación fue investigar el impacto que tiene el marketing digital en la elección de compra de una máquina de NSE AB & C en Juliaca, España por parte de las participantes. Para ello, 381 mujeres de la zona de Juliaca participaron en un estudio de investigación correlacional, cuantitativo y no experimental. Para el análisis de los datos se utilizó el SPSS versión 21 y el Rho de Spearman, y el instrumento que se utilizó fue un coeficiente alfa de Cronbach de 0,904. El nivel de confianza del 95% sugería que existe una asociación lineal sustancial entre el marketing digital y las decisiones que toman los consumidores sobre sus compras. Según las conclusiones de la investigación, cuanto mejor es el marketing digital, mayor es el porcentaje de consumidores que toman una decisión de compra. Con un coeficiente de 0,711, se demostró que existe una asociación directa positiva y



fuerte entre el marketing digital y las elecciones de compra. Esta relación implica que las decisiones de compra de los clientes aumentarían si se mejorara el marketing digital.

Condori (2020) desarrollo el trabajo investigativo de tesis de licenciatura denominada "Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020" en donde el desarrollo de una mejora del marketing digital para la gestión de la calidad en microempresas y pequeñas empresas del sector del comercio, como las ferreterías, es el objetivo general de este estudio. El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz en las organizaciones, y el objetivo principal de esta investigación es establecerla. La investigación es cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal. Se identificó la población y la muestra de cinco ferreterías Mypes que participaron en el estudio. Según las conclusiones del estudio, las ferreterías utilizan mejor el marketing digital a través de sitios web y redes sociales. Esto se debe a que los consumidores tienen un mayor acceso a estas aplicaciones desde sus propios dispositivos. A pesar de ello, el uso del marketing digital en el sector comercial no recibe una atención significativa. En cambio, el uso del marketing digital en la gestión de la calidad se ha convertido en una estrategia empresarial crucial.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Marketing digital

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta indispensable dentro de las estrategias comerciales de las organizaciones, debido a que su naturaleza digital le permite superar las limitaciones físicas que tradicionalmente han caracterizado a las formas



convencionales de publicidad. Al desarrollarse en un entorno virtual, el marketing digital no solo permite a las empresas interactuar con audiencias locales, sino que también les abre la posibilidad de establecer conexiones con consumidores situados en otras regiones del país e incluso en mercados internacionales. Esta capacidad de expansión global constituye una de las ventajas más significativas frente al marketing tradicional, el cual suele estar restringido a medios locales o regionales y, por tanto, limita el alcance de las campañas (Novytska et al., 2021).

Una de las características más destacadas del marketing digital es su alto nivel de trazabilidad y medición. Gracias al desarrollo de plataformas digitales y herramientas analíticas, las organizaciones pueden monitorear en tiempo real el rendimiento de sus campañas. Esto incluye la posibilidad de identificar cuáles tácticas están generando resultados positivos, cuáles no están cumpliendo con las expectativas, y qué ajustes pueden realizarse para optimizar el desempeño general. A diferencia de los métodos tradicionales que requieren inversiones significativas sin una garantía clara de retorno, el marketing digital permite realizar ajustes estratégicos sobre la marcha, maximizando así la eficiencia y minimizando el desperdicio de recursos (Novytska et al., 2021).

En este contexto, es fundamental que las empresas desarrollen una estrategia de marketing digital estructurada. Esta estrategia debe ser concebida como una hoja de ruta clara que defina los objetivos que se pretenden alcanzar, los canales a utilizar, los públicos objetivos a impactar, y los indicadores que permitirán medir los avances. Una estrategia bien diseñada permite reducir la incertidumbre y enfocarse en acciones concretas que realmente aporten valor. Además, el diseño de una estrategia digital eficiente no solo se limita a la formulación de metas generales como el incremento de ingresos o la mejora del posicionamiento de



marca, sino que también considera la definición de metas específicas y medibles en el corto, mediano y largo plazo (Novytska et al., 2021).

Es importante diferenciar entre los conceptos de estrategia y táctica, los cuales suelen ser confundidos en el ámbito del marketing. La estrategia hace referencia a los fundamentos del plan, incluyendo el qué se quiere lograr, por qué es importante hacerlo, y en qué espacios se llevará a cabo. Las tácticas, por su parte, se refieren a las acciones concretas que permitirán ejecutar dicha estrategia. Es decir, las tácticas representan el cómo se alcanzarán los objetivos planteados. Una estrategia sólida debe anteceder a la implementación de las tácticas, ya que de lo contrario se corre el riesgo de invertir en acciones dispersas y mal dirigidas, lo que puede traducirse en una baja rentabilidad y en una desconexión con las verdaderas necesidades del público objetivo (Novytska et al., 2021).

Asimismo, la ejecución táctica dentro de un plan de marketing digital debe ser coherente y complementaria, conformando una presencia multicanal que permita a la empresa interactuar con los usuarios a través de diversos puntos de contacto: redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles, entre otros. Este enfoque multicanal fortalece la experiencia del usuario y aumenta las probabilidades de conversión, al estar presente en los espacios digitales que frecuentan los consumidores (Novytska et al., 2021).

El marketing digital representa la evolución lógica de las estrategias promocionales en una era marcada por la conectividad y la globalización. Su capacidad para alcanzar audiencias diversas, su naturaleza medible y ajustable, así como su versatilidad en la implementación de tácticas, lo convierten en un pilar esencial para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones en el entorno actual. Implementar una estrategia de marketing digital clara y coherente, acompañada de



tácticas bien ejecutadas, no solo mejora la competitividad de las empresas, sino que también les permite adaptarse con agilidad a los cambios del mercado y a las exigencias del consumidor contemporáneo (Novytska et al., 2021).

Importancia

En la era digital contemporánea, el uso del marketing digital se ha convertido en una práctica casi universal entre las marcas, sin importar su tamaño o sector. Actualmente, es casi impensable concebir una estrategia de mercadeo o publicidad que no contemple acciones en el entorno digital. La razón principal radica en la eficacia y conveniencia que ofrece esta modalidad en comparación con los métodos tradicionales. De hecho, una amplia proporción de pequeñas empresas alrededor del 70 % considera que la publicidad a través de internet es más segura, sencilla y efectiva que los medios convencionales. Esta percepción se fundamenta en la capacidad del entorno digital para ofrecer una mayor segmentación del público objetivo, transparencia en la información, un entorno seguro con bajo riesgo de filtración de datos, y una relación costo-beneficio significativamente más favorable (Pashovska y Kareska, 2024).

La facilidad de acceso y manejo de las herramientas digitales permite que incluso pequeñas empresas, sin personal especializado o con recursos limitados, puedan desarrollar campañas publicitarias efectivas. Esto es posible gracias a la posibilidad de crear cuentas en plataformas digitales que permiten realizar publicaciones y anuncios gratuitos. A través de redes sociales como Facebook, Instagram o LinkedIn, las organizaciones pueden generar perfiles oficiales, construir una comunidad de seguidores, interactuar de forma directa con sus consumidores y reforzar continuamente su imagen de marca. La publicación constante de contenidos, el agradecimiento a los usuarios por su participación, y la



comunicación de novedades o lanzamientos futuros, contribuyen a mantener vigente y sólida la presencia digital de una empresa (Pashovska y Kareska, 2024).

Además, el marketing digital ofrece canales inmediatos y eficaces para la recolección de retroalimentación por parte de los consumidores. Las interacciones como "me gusta", votos en encuestas, comentarios, reseñas en sitios de comercio electrónico y otras formas de participación en redes sociales, permiten a las empresas obtener información valiosa sobre la percepción de su marca. Esta retroalimentación puede ser sistematizada y analizada mediante palabras clave para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. En este sentido, existen múltiples herramientas digitales diseñadas para el monitoreo y análisis de la actividad en redes sociales, que ayudan a las empresas a mantenerse actualizadas sobre las acciones de sus competidores, tendencias del mercado y nuevas oportunidades de negocio (Pashovska y Kareska, 2024).

Es importante destacar que algunas aplicaciones incluso permiten configurar alertas que notifican automáticamente cuando se menciona a una marca competidora, lo que facilita la vigilancia del entorno competitivo sin requerir una supervisión constante. Esta capacidad de observación permite a las empresas adoptar, adaptar o mejorar estrategias de promociones, eventos y lanzamientos utilizados por otras compañías del sector. Asimismo, el marketing digital hace posible la implementación de campañas publicitarias personalizadas, dirigidas a segmentos específicos de usuarios, y la medición inmediata de los resultados obtenidos, como la cantidad de clics recibidos o las interacciones generadas. Esta información no solo permite evaluar la efectividad de las campañas, sino también aplicar estrategias de remarketing, es decir, volver a dirigirse a usuarios que han



mostrado interés previamente, con el fin de aumentar la conversión (Pashovska y Kareska, 2024).

El marketing digital representa una solución integral y accesible para empresas de todos los tamaños que deseen posicionarse en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. Su capacidad de segmentación, retroalimentación inmediata, seguimiento de la competencia y bajo costo relativo, lo convierten en una herramienta esencial en la planificación estratégica moderna (Pashovska y Kareska, 2024).

Conceptos clave

La relevancia del marketing digital en el contexto empresarial contemporáneo es innegable. Una de sus principales ventajas radica en su accesibilidad universal. Al operar en plataformas en línea, el marketing digital permite a las empresas conectar con una audiencia global sin las restricciones geográficas que suelen limitar los medios tradicionales. Este alcance internacional es posible gracias a la utilización de herramientas digitales que permiten segmentar y dirigir campañas a públicos específicos en diferentes regiones del mundo, lo cual incrementa de manera significativa la eficiencia comunicacional y el retorno de la inversión (Maryam, 2024).

Un atributo fundamental del marketing digital es su capacidad de medición. A diferencia de los métodos publicitarios convencionales, que muchas veces dependen de estimaciones generales, las estrategias digitales proporcionan métricas precisas y en tiempo real. Estas métricas incluyen indicadores como el tráfico web, la tasa de clics, la duración de la visita del usuario, y el nivel de interacción con los anuncios. Este tipo de información permite a las organizaciones detectar qué aspectos de su campaña no están funcionando de manera óptima y



realizar ajustes inmediatos para mejorar su rendimiento. De este modo, el marketing digital no solo facilita el seguimiento del comportamiento del consumidor, sino que también ofrece insumos valiosos para la toma de decisiones estratégicas basadas en datos concretos (Maryam, 2024).

Una estrategia digital bien estructurada reduce la incertidumbre en la toma de decisiones, ya que sustituye las suposiciones por análisis objetivos. Tener una planificación clara permite a las empresas enfocarse en metas específicas, optimizar recursos y anticiparse a las acciones de la competencia. En este sentido, es necesario entender que una estrategia representa el conjunto de decisiones sobre qué se quiere lograr, por qué es importante lograrlo y dónde se ejecutarán las acciones; mientras que las tácticas corresponden a los métodos y herramientas específicas que se utilizarán para alcanzar esos objetivos. Sin una estrategia previa, las tácticas pueden resultar ineficaces o mal orientadas. Por ello, la relación entre estrategia y táctica debe ser sinérgica: la estrategia guía el rumbo general y las tácticas permiten ejecutar ese plan de forma efectiva (Maryam, 2024).

Otra fortaleza del marketing digital es su capacidad para interactuar con los usuarios en los espacios donde estos pasan gran parte de su tiempo: dispositivos digitales como teléfonos móviles, computadoras y tabletas. Este contacto directo con el público objetivo se traduce en una mayor posibilidad de engagement, es decir, de establecer relaciones significativas y duraderas entre marca y consumidor. Además, gracias a los sistemas de segmentación avanzada, es posible personalizar los contenidos en función de variables demográficas, geográficas y psicográficas, como edad, ubicación, intereses y comportamiento de compra. Esto mejora la relevancia de los mensajes publicitarios y aumenta la probabilidad de conversión (Maryam, 2024).



Asimismo, existen diversas herramientas que permiten rastrear la interacción del cliente con los distintos canales digitales, como Google Analytics, Meta Business Suite, entre otros. Estas plataformas ofrecen informes detallados sobre qué anuncios están generando más interacción, cuántas personas han sido alcanzadas, y cuál ha sido la tasa de conversión, lo que proporciona una base sólida para ajustar y perfeccionar las campañas en curso. Este ciclo constante de análisis, ejecución y mejora continua es una de las características distintivas del marketing digital moderno, y una de las razones por las que ha desplazado a muchos métodos tradicionales en cuanto a eficacia y rentabilidad (Maryam, 2024).

En suma, el marketing digital representa una herramienta fundamental en la actualidad para las organizaciones que buscan ampliar su visibilidad, conectar con sus audiencias de forma significativa, y tomar decisiones informadas basadas en datos. Su carácter medible, flexible y de gran alcance lo posiciona como una de las estrategias más poderosas del siglo XXI (Maryam, 2024).

Optimización de motores de búsqueda (SEO): La optimización en motores de búsqueda, conocida por sus siglas en inglés como SEO (Search Engine Optimization), es un conjunto integral de estrategias, técnicas y procesos cuyo objetivo principal es mejorar la visibilidad y la posición de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. A diferencia de los resultados pagos, las posiciones orgánicas también llamadas naturales o no remuneradas—son aquellas obtenidas sin inversión directa en publicidad, basadas en la relevancia del contenido y en la autoridad del sitio según los algoritmos del buscador (Prasad y Chandrika, 2022).

El SEO tiene como finalidad atraer tráfico cualificado a una página web a través de resultados naturales, contribuyendo a una mayor exposición de la marca



o negocio en línea. Esta práctica se divide principalmente en dos categorías: la optimización interna (on-page) y la optimización externa (off-page) (Prasad y Chandrika, 2022).

La optimización interna se refiere a todos los elementos y factores que pueden modificarse directamente dentro del sitio web que se desea posicionar. Entre los aspectos más relevantes se encuentran la estructura de las URLs, la utilización adecuada de etiquetas de título (title tags), metadescripciones, encabezados jerarquizados (heading tags), enlaces internos, textos ancla (anchor text), calidad y originalidad del contenido, así como la optimización de imágenes mediante etiquetas alt. Todos estos componentes no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también ayudan a los algoritmos de los motores de búsqueda a interpretar correctamente la temática y relevancia del sitio (Prasad y Chandrika, 2022).

Por otro lado, la optimización externa engloba aquellas acciones que se desarrollan fuera del sitio web y que influyen en su autoridad y relevancia a los ojos de los motores de búsqueda. Uno de los factores más importantes en esta categoría es la generación de enlaces entrantes (backlinks), los cuales deben ser tanto numerosos como de calidad, es decir, provenientes de sitios confiables y relacionados temáticamente. Además, la presencia activa en redes sociales, la participación en comunidades digitales, menciones en medios digitales, y las estrategias de influencer marketing también contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento orgánico (Prasad y Chandrika, 2022).

Los motores de búsqueda son sistemas informáticos avanzados diseñados para rastrear, almacenar, clasificar y recuperar información de la web. Utilizan programas automatizados conocidos como rastreadores o spiders, que exploran



internet recolectando datos de sitios web para almacenarlos en gigantescas bases de datos denominadas índices. Una vez que un usuario ingresa una consulta o palabra clave, el motor de búsqueda ejecuta algoritmos que procesan y filtran la información almacenada, asignando un orden de relevancia a cada resultado según múltiples criterios, como la densidad de palabras clave, la autoridad del dominio, y la experiencia del usuario. Finalmente, el motor devuelve al usuario una lista ordenada de resultados, priorizando aquellos que considera más pertinentes (Prasad y Chandrika, 2022).

En este contexto, tanto la optimización interna como la externa deben trabajar de manera sinérgica. Es fundamental mantener el contenido actualizado, original y de alta calidad, evitando el plagio o la repetición de materiales publicados en otros sitios. También es necesario garantizar una experiencia de navegación óptima, revisando continuamente aspectos técnicos como la velocidad de carga del sitio, la existencia de enlaces rotos, la implementación de redireccionamientos correctos, la compatibilidad con dispositivos móviles, y la seguridad mediante protocolos HTTPS (Prasad y Chandrika, 2022).

Asimismo, el éxito de una estrategia SEO depende del adecuado análisis de palabras clave, que implica no solo su generación, sino también su ponderación y distribución efectiva dentro del sitio. La estructuración de las URLs, la agrupación temática del contenido (clustering), la vinculación interna y externa, el monitoreo de errores, y la evaluación de métricas como el tráfico entrante y la tasa de conversión resultante de campañas de marketing digital, son aspectos clave para medir y optimizar continuamente el rendimiento de un sitio en los motores de búsqueda (Prasad y Chandrika, 2022).



Marketing de contenidos: El contenido digital puede comprenderse como cualquier tipo de información presentada en formatos textuales, visuales, sonoros o audiovisuales. En la actualidad, la mayoría de la información que se produce y distribuye a nivel mundial se presenta en formatos multimedia que integran texto, imágenes, audio, video y animación. Esta multiplicidad de formatos ha transformado la manera en que se comunica, se aprende y, especialmente, se consume la información, convirtiéndose en un pilar esencial dentro del ecosistema digital (Lopes y Casais, 2022).

Por otro lado, el marketing se refiere al conjunto de actividades que realizan las empresas para facilitar el intercambio de productos o servicios con los consumidores. Este proceso incluye desde la identificación de necesidades del mercado hasta la promoción, distribución y venta de las soluciones que ofrece la empresa. El propósito central del marketing es conectar productos o servicios con los consumidores adecuados, utilizando estrategias como la publicidad, la venta directa, el posicionamiento de marca y la entrega eficiente de valor (Lopes y Casais, 2022).

En este contexto, el marketing de contenidos ha emergido como una de las estrategias más efectivas y valoradas en los últimos años. Esta modalidad de marketing se enfoca en la creación y distribución sistemática de contenido útil, relevante y valioso con el objetivo de atraer, retener e involucrar a un público específico. A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing de contenidos no interrumpe la experiencia del usuario, sino que busca acompañarlo en su proceso de descubrimiento y toma de decisiones, brindándole información que responda a sus intereses o necesidades (Lopes y Casais, 2022).



El marketing de contenidos no solo tiene el propósito de captar nuevos clientes potenciales (leads), sino también de fortalecer la lealtad de los clientes actuales, mejorar la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda, alinear la identidad corporativa con los valores del público objetivo y fomentar un posicionamiento sólido en el entorno digital. Esta estrategia se apoya en la producción de contenidos que pueden presentarse en múltiples formas: artículos de blog, infografías, publicaciones en redes sociales, videos explicativos, podcasts, estudios de caso, tutoriales, entre otros (Lopes y Casais, 2022).

Con el avance de las tecnologías digitales, particularmente con el crecimiento exponencial de las redes sociales y plataformas interactivas, las empresas han encontrado en el marketing de contenidos una herramienta poderosa para establecer relaciones significativas con sus audiencias. Plataformas como YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn o blogs corporativos permiten diseñar y difundir contenido multimedia interactivo que no solo informa, sino que también entretiene, educa y genera conversación, reforzando así el vínculo emocional entre marca y consumidor (Lopes y Casais, 2022).

Actualmente, muchas organizaciones comienzan sus estrategias publicando contenido gratuito en plataformas de alto tráfico con la finalidad de atraer usuarios hacia sus sitios web corporativos. Allí, pueden ofrecer experiencias más personalizadas y lograr conversiones más efectivas. Esta táctica ha demostrado ser eficaz para construir comunidades en torno a la marca y potenciar el alcance orgánico, ya que los usuarios tienden a compartir contenido que consideran útil o inspirador (Lopes y Casais, 2022).

El marketing de contenidos se ha consolidado como un enfoque estratégico integral en el marco del marketing digital contemporáneo. Su eficacia radica en su



capacidad para conectar con las personas desde el valor, generando confianza, credibilidad y preferencia de marca en un entorno altamente competitivo (Lopes y Casais, 2022).

Marketing de redes sociales: El marketing en redes sociales, conocido como Social Media Marketing (**SMM**), se ha consolidado como una tendencia irreversible en el panorama del marketing digital contemporáneo, otorgando a las marcas una poderosa herramienta para acceder y conectar con audiencias globales. Este tipo de marketing ha cobrado relevancia gracias al auge de la Web 2.0, la cual ha transformado a las plataformas sociales en espacios interactivos y bidireccionales donde las empresas pueden relacionarse directamente con los consumidores. A través de estas plataformas, los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo generan, convirtiéndose en voceros activos de sus experiencias con productos y servicios (Eze et al., 2021).

Permite a los consumidores compartir opiniones, reseñas y recomendaciones de manera pública, lo que influye directamente en la percepción de otros usuarios potenciales. Esta dinámica genera una reputación digital en tiempo real que puede potenciar o perjudicar el posicionamiento de una marca. En este sentido, las redes sociales se convierten en un canal fundamental para la gestión de la imagen corporativa y la fidelización de clientes, ya que permiten construir relaciones más humanas, auténticas y sostenibles (Eze et al., 2021).

Por su parte, las empresas aprovechan las redes sociales no solo como vitrinas digitales, sino como entornos estratégicos para diseñar campañas de marketing altamente segmentadas. Utilizando herramientas analíticas avanzadas, las marcas pueden identificar patrones de comportamiento, intereses comunes y preferencias específicas entre los usuarios, permitiéndoles personalizar sus



mensajes y generar contenido relevante para públicos afines. Esto facilita la creación de comunidades digitales alrededor de productos o servicios, impulsando el compromiso (engagement) del usuario y aumentando la visibilidad orgánica de la marca (Eze et al., 2021).

En los últimos años, el marketing en redes sociales ha superado a los medios tradicionales en efectividad, convirtiéndose en uno de los factores más determinantes para el éxito de un producto, servicio o negocio. A diferencia del marketing convencional, que suele ser unidireccional y costoso, el SMM se basa en la viralidad y en el "boca a boca electrónico" (electronic word of mouth), donde los propios consumidores se encargan de amplificar los mensajes de las marcas a través de sus interacciones, comentarios, y compartidos (Eze et al., 2021).

Es un proceso integrador orientado a promocionar bienes y servicios en plataformas digitales como Facebook, Instagram, X (antes Twitter), TikTok, LinkedIn y YouTube. Su mayor fortaleza radica en la capacidad para alcanzar una audiencia mucho más amplia y diversa en comparación con los canales tradicionales. Además, permite una interacción inmediata y continua con los usuarios, lo que genera una retroalimentación constante que puede ser aprovechada para ajustar estrategias en tiempo real (Eze et al., 2021).

Entre los principales beneficios del marketing en redes sociales se destacan: el aumento del reconocimiento de marca, la generación de tráfico hacia los sitios web corporativos, la mejora del posicionamiento en motores de búsqueda, la reducción de costos publicitarios, y la posibilidad de medir con precisión el rendimiento de las campañas. Asimismo, el contenido generado por los propios usuarios, como reseñas, fotografías y testimonios, refuerza la credibilidad de la



marca y actúa como una forma de publicidad espontánea y altamente confiable (Eze et al., 2021).

En definitiva, no solo representa una evolución del marketing digital, sino que también redefine la relación entre las marcas y sus audiencias. Es un canal clave para construir valor de marca, impulsar la participación de los usuarios y generar una ventaja competitiva sostenible en el entorno digital global (Eze et al., 2021).

Marketing por correo electrónico: El marketing por correo electrónico, o email marketing, se ha consolidado como una de las formas más eficaces y accesibles de comunicación digital directa entre empresas y consumidores. Esta estrategia consiste en el envío masivo de correos electrónicos mediante plataformas especializadas que permiten gestionar campañas a gran escala, automatizar envíos, segmentar audiencias, y realizar análisis detallados del comportamiento de los receptores (Khedkar y Khedkar, 2021).

Una de las principales razones del auge del email marketing radica en su rentabilidad. Diversos estudios del sector han evidenciado que esta técnica puede alcanzar un retorno de inversión (ROI) de hasta 500%, lo que la convierte en una opción sumamente atractiva para los profesionales del marketing digital (Statista, 2023). Esta alta rentabilidad se debe, en parte, al bajo costo operativo comparado con medios tradicionales como la impresión o la publicidad televisiva, y al alto índice de apertura cuando los correos provienen de marcas conocidas y autorizadas por el propio usuario (Khedkar y Khedkar, 2021).

Aunque ejecutar campañas efectivas requiere cierto nivel de conocimiento técnico, las plataformas modernas de email marketing como Mailchimp, Constant Contact o HubSpot han facilitado enormemente el proceso. Estas herramientas ofrecen plantillas prediseñadas, editores visuales tipo WYSIWYG (lo que ves es lo



que obtienes), y paneles intuitivos para monitorear el rendimiento de las campañas en tiempo real. Gracias a estas funcionalidades, los profesionales pueden diseñar correos visualmente atractivos y coherentes con la identidad de marca, sin necesidad de habilidades avanzadas en programación (Khedkar y Khedkar, 2021).

Entre las mejores prácticas en el diseño de correos electrónicos se recomienda mantener una imagen corporativa consistente incluyendo el logotipo y los colores institucionales, redactar líneas de asunto llamativas que fomenten la apertura del mensaje, y estructurar el contenido de forma clara y escaneable. Es fundamental que el cuerpo del correo tenga un enfoque visual y funcional, utilizando títulos, viñetas, enlaces y llamados a la acción (CTAs) que faciliten la lectura y estimulen el clic hacia el sitio web o la tienda onlin (Khedkar y Khedkar, 2021).

Con la expansión de la comunicación digital, se vuelve esencial migrar o complementar canales tradicionales como el correo postal, el telemarketing y los boletines impresos hacia estrategias de email marketing. Esta transición ha sido bien recibida por los consumidores, quienes en muchos casos otorgan voluntariamente su dirección de correo electrónico para recibir novedades, promociones o contenido personalizado. Además, la posibilidad de enviar correos interactivos con tecnología HTML ha revolucionado la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias. Hoy en día, es posible incluir elementos dinámicos dentro del correo, como catálogos interactivos, formularios, encuestas, y hasta carritos de compra integrados directamente en el mensaje (Khedkar y Khedkar, 2021).

Una ventaja clave del email marketing es su capacidad para fomentar la conversión. Al enviar contenido relevante y personalizado, se genera un ambiente propicio para que el receptor realice clics que lo lleven a una acción deseada, ya



sea una compra, una suscripción o la descarga de contenido. Esta capacidad de “activar” al consumidor desde su bandeja de entrada representa una ventaja incomparable frente a otros canales más impersonales o de menor alcance. El email marketing no solo es una herramienta de bajo costo y alto impacto, sino que también constituye una vía directa, medible y personalizable para mantener relaciones duraderas con los clientes, aumentar la fidelización y maximizar el retorno de las estrategias digitales (Khedkar y Khedkar, 2021).

Publicidad de pago por clic (PPC): Las estrategias promocionales Pay-Per-Click (PPC) han emergido como una de las formas más efectivas de publicidad en línea, ofreciendo un modelo basado en el pago por clic que genera tráfico inmediato y crecimiento para las empresas. Desde su adopción, el marketing digital ha revolucionado el panorama de negocios, proporcionando una plataforma accesible para empresas que anteriormente no podían permitirse los elevados costos de los medios tradicionales. En particular, el PPC ha permitido a las empresas alcanzar audiencias específicas de manera eficiente y medible, lo que ha hecho de este modelo una herramienta invaluable dentro del marketing digital (Agarwal, 2021).

La transformación de la web, especialmente con la adopción del enfoque Business-to-Consumer (B2C) por parte de las empresas de comercio electrónico, marcó un punto de inflexión a principios del siglo XXI. Este cambio permitió que las empresas minoristas llegaran a un público mucho más amplio y diverso sin la necesidad de infraestructura física costosa. Hoy en día, sectores como el turismo, la venta de periféricos y software para computadoras, y el comercio de libros y redes de suministro están experimentando un crecimiento vertiginoso gracias al comercio



electrónico, contribuyendo de manera significativa a los ingresos totales generados por la industria (Agarwal, 2021).

La credibilidad de la información proporcionada a través de las estrategias PPC, junto con la mejora en la calidad y cantidad de los retornos generados, ha consolidado el dominio de los motores de búsqueda en las herramientas de marketing de las empresas. Las campañas PPC se han vuelto indispensables para muchas marcas debido a su capacidad para atraer tráfico altamente segmentado y generar conversiones directas. La relevancia de los anuncios, junto con la medición en tiempo real de los resultados, otorgan a las empresas una ventaja estratégica, ya que les permite ajustar sus campañas en función de los resultados obtenidos de manera inmediata (Agarwal, 2021).

Con el crecimiento de la importancia del PPC como medio de publicidad, un número creciente de investigadores de diversas disciplinas está invirtiendo tiempo y recursos en estudiar las metodologías asociadas con este tipo de promoción. El análisis de su eficacia, el comportamiento de los consumidores y la optimización de los anuncios se han convertido en áreas clave de estudio dentro del marketing digital (Agarwal, 2021).

Por otro lado, las empresas minoristas ya no se limitan únicamente a la venta de productos y servicios a través de tiendas físicas. Desde principios del siglo XXI, muchas han adoptado el enfoque B2C mediante plataformas web, permitiendo que sus productos lleguen a una audiencia global. Este modelo ha demostrado ser extremadamente eficaz, dado que hoy en día es casi imposible encontrar un hogar sin acceso a Internet, lo que resalta la supremacía de las estrategias de marketing digital como el PPC en la era moderna (Agarwal, 2021).



La efectividad del PPC radica en su capacidad para generar tráfico directo y altamente relevante, lo que se traduce en un retorno de inversión (ROI) muy alto. Esta forma de publicidad permite a las marcas no solo generar ventas, sino también mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Las estrategias PPC han transformado la publicidad digital al ofrecer una vía directa, medible y accesible para las empresas, permitiéndoles no solo alcanzar audiencias más grandes, sino también optimizar sus campañas para maximizar el rendimiento de su inversión publicitaria (Agarwal, 2021).

Marketing de afiliados: El marketing de afiliados es un modelo de negocio basado en un acuerdo en el que una empresa paga una comisión a fuentes externas (afiliados) por generar tráfico o clientes potenciales que conduzcan a su página web. Esta estrategia permite a las empresas expandir su alcance a través de afiliados que promueven productos o servicios a cambio de una compensación por las ventas realizadas. Para implementar el marketing de afiliados, una empresa debe determinar qué tipo de enfoque es más adecuado para su negocio, seleccionar a los afiliados apropiados, monitorear su desempeño y pagarles cuando se logren conversiones o ventas (Fabilia y Aprianingsih, 2024).

Este tipo de marketing involucra principalmente tres entidades: el afiliado, el comerciante (o minorista) y la red de afiliados. El comerciante es la empresa que desea vender un producto o servicio, y ofrece la oportunidad a los afiliados de generar ingresos promocionando estos productos. Por su parte, el afiliado puede ser un individuo o una empresa que se encarga de la promoción de los productos o servicios del comerciante, facilitando así que los consumidores adquieran dichos productos. Finalmente, la red de afiliados actúa como intermediario entre los



afiliados y los comerciantes, gestionando la infraestructura del programa de afiliados (Fabilia y Aprianingsih, 2024).

El proceso de marketing de afiliados generalmente involucra un acuerdo entre el afiliado y la red de afiliados, y entre la red y el comerciante. En términos generales, el comerciante se une a una red de afiliados y participa en programas de afiliados específicos. Antes de unirse, el afiliado debe postularse al programa de afiliados, y existen ciertos criterios que pueden aprobar o rechazar su solicitud. Alternativamente, el afiliado puede optar por trabajar directamente con el comerciante sin la intervención de una red de afiliados. En este caso, el comerciante implementa un sistema de seguimiento o software en su sitio web para gestionar las referencias y los pagos a los afiliados (Fabilia y Aprianingsih, 2024).

Una de las principales ventajas de trabajar con una red de afiliados es que facilita el seguimiento de las referencias y también se encarga de la gestión de los pagos entre los afiliados y los comerciantes, lo que asegura que las transacciones sean transparentes y eficientes. Las redes de afiliados también proporcionan herramientas analíticas que permiten a los comerciantes evaluar el rendimiento de los afiliados, optimizando así sus campañas de marketing. Sin embargo, trabajar directamente con un comerciante sin una red también puede ofrecer mayor control sobre las relaciones y condiciones de pago (Fabilia y Aprianingsih, 2024).

El marketing de afiliados ha ganado popularidad debido a su bajo riesgo para las empresas, ya que solo se paga por las conversiones logradas. Además, permite a los comerciantes ampliar su presencia sin tener que invertir grandes sumas en publicidad tradicional, delegando en terceros la promoción de sus productos. El marketing de afiliados es una estrategia eficaz para generar ventas y atraer tráfico a través de socios externos. Ya sea a través de una red de afiliados o directamente

con el comerciante, esta modalidad ofrece oportunidades tanto para empresas grandes como pequeñas de aprovechar una fuerza de ventas adicional sin los costos fijos de un equipo interno (Fabilia y Aprianingsih, 2024).

Marketing de influencers: Las técnicas de marketing tradicionales suelen basarse en la repetición constante de anuncios publicitarios para que el mensaje quede grabado en la mente del consumidor. Sin embargo, en los últimos años, este enfoque ha perdido efectividad frente a nuevas estrategias más dinámicas y centradas en la interacción digital. Cada vez más personas están optando por métodos alternativos de marketing, y muchas empresas han migrado hacia redes sociales como principales canales para promocionar sus productos y servicios (Lisjak, et al., 2021).

Dentro de esta evolución ha surgido el marketing de influencers, una estrategia que se basa en la confianza y cercanía que los creadores de contenido generan con sus audiencias. Este tipo de marketing puede entenderse como una forma moderna de recomendación boca a boca: el influencer presenta un producto a su comunidad, comparte su experiencia y opinión personal, lo cual puede influir directamente en la decisión de compra de sus seguidores. A raíz de esta interacción, los consumidores suelen investigar más sobre el producto o marca, y dependiendo de la percepción generada, pueden decidir adquirirlo, rechazarlo o simplemente ignorarlo (Lisjak, et al., 2021).

El marketing boca a boca (Word-of-Mouth Marketing, WOM) ha demostrado ser altamente efectivo: genera más del doble de ventas que la publicidad pagada. Además, los clientes adquiridos por esta vía tienen una tasa de retención un 37% mayor. Estudios han revelado que entre el 20% y el 50% de las decisiones de compra están influenciadas por recomendaciones personales, una influencia que



se vuelve aún más significativa cuando el consumidor se enfrenta a una primera compra o a productos de alto valor (Lisjak, et al., 2021).

Ante esta tendencia, las agencias de marketing han adaptado sus estrategias para aprovechar el poder de persuasión de los influencers. Estos individuos, al estar activos en plataformas sociales, no solo actúan como promotores sino también como generadores de contenido creíble, al ser vistos por sus seguidores como figuras cercanas y confiables, casi como amigos. De hecho, una proporción significativa de consumidores afirma confiar en recomendaciones de amigos, mientras que otro porcentaje relevante indica seguir consejos de influencers al tomar decisiones de compra (Lisjak, et al., 2021).

Este entrelazamiento entre los vínculos digitales, la confianza generada por los influencers y la difusión de contenido positivo sobre una marca o producto constituye uno de los pilares actuales del marketing digital. En esencia, las empresas buscan no solo visibilidad, sino credibilidad e influencia a través de voces auténticas que conecten emocionalmente con sus públicos objetivos. De esta manera, el marketing evoluciona desde el simple impacto visual hacia la construcción de relaciones duraderas y auténticas con los consumidores a través del entorno digital (Lisjak, et al., 2021).

Los tipos de marketing digital

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas se conectan con sus audiencias, permitiéndoles interactuar con un público amplio y segmentado de forma mucho más precisa que con los métodos tradicionales. En lugar de basarse en suposiciones generales como el tamaño de una población urbana, las organizaciones pueden hoy identificar y alcanzar a sus consumidores ideales utilizando datos específicos y herramientas de segmentación avanzadas. A



medida que los usuarios pasan más tiempo conectados a Internet, el marketing digital se ha consolidado como un canal esencial para promocionar productos y servicios, desplazando cada vez más a los medios convencionales (Kingsnorth, 2022).

Uno de los grandes retos de esta nueva era es la sobrecarga de información. La cantidad de datos disponible es tan abrumadora que gestionarla sin una estrategia clara es como intentar beber de una manguera a presión. La diversidad de canales, como redes sociales, email marketing, SEO, SEM, marketing de contenidos y más, puede resultar confusa al inicio. Por eso, para lograr una presencia digital efectiva, es fundamental construir una base sólida: tener perfiles activos en los canales adecuados, ejecutar campañas publicitarias a nivel nacional o global, y alcanzar un nivel de competencia tecnológica que permita navegar este ecosistema con eficiencia (Kingsnorth, 2022).

El marketing digital integra una variedad de servicios diseñados para atraer consumidores en línea. Si bien su implementación puede demandar más tiempo y esfuerzo que las técnicas offline, sus beneficios son innegables. En lugar de interrumpir a las personas en sus actividades cotidianas, las marcas comparten contenido útil y relevante como tutoriales, actualizaciones empresariales, ofertas y lanzamientos de productos a través de canales más aceptados como el correo electrónico o las redes sociales (Kingsnorth, 2022).

Además, esta modalidad abre un canal de comunicación bidireccional entre empresas y clientes. Funciona no solo para informar, sino también para escuchar. Las compañías pueden identificar patrones de consumo, anticiparse a las demandas del mercado y personalizar sus ofertas a partir de encuestas, comentarios y análisis de comportamiento. En consecuencia, los datos obtenidos



se convierten en herramientas predictivas que permiten tomar decisiones estratégicas más acertadas, maximizando la satisfacción del cliente y potenciando la innovación en el desarrollo de nuevos productos (Kingsnorth, 2022).

Marketing entrante: El término marketing inbound es un concepto amplio que abarca una estrategia que integra diversos canales de marketing. Esta estrategia se enfoca en crear contenido relevante y valioso para atraer a clientes potenciales a través de campañas de ventas y marketing. El marketing inbound se define como una estrategia de marketing que se concentra en ser encontrado por los clientes de un producto o servicio, en lugar de depender de técnicas tradicionales de marketing para buscar a los consumidores. Recientemente, este término ha sido adoptado por los especialistas en marketing que se enfocan en canales orgánicos, tales como las redes sociales, la optimización en motores de búsqueda (SEO) y el marketing de contenido. Combinados, estos potentes canales de SEO, redes sociales y marketing de contenido forman lo que hoy se conoce como marketing inbound (Lehnert et al., 2021).

El marketing inbound atrae a los clientes mediante contenido relevante y útil. Este enfoque busca generar tráfico mediante métodos que no implican un costo directo, alcanzándose a través de la creación de contenido de calidad que atrae a los posibles consumidores. A diferencia de los métodos tradicionales, el marketing inbound permite que las empresas continúen la conversación con el cliente más allá de la interacción inicial. Esto se logra mediante el intercambio de información de contacto a cambio de contenido, lo que facilita una comunicación más directa y personalizada. En lugar de enviar el mismo mensaje a todos, esta estrategia permite dirigir información específica a consumidores potenciales. Esta personalización se lleva a cabo mediante la creación de diferentes tipos de

contenido que responden a diversos puntos de interacción dentro del embudo de compra, aumentando así las probabilidades de convertir a estos prospectos en clientes. Una vez que se han convertido en clientes, la experiencia que brindan puede sentar las bases para futuras recomendaciones (Lehnert et al., 2021).

Una de las principales fortalezas del marketing inbound radica en que las herramientas y plataformas utilizadas dentro de esta estrategia permiten monitorear y rastrear la interacción de los usuarios. Esto facilita la medición del retorno de inversión (ROI) y la identificación de los tipos de contenido que tienen mayor éxito. Este aspecto se destaca como una ventaja clave del marketing inbound, ya que permite a los especialistas en marketing responder de manera rápida y efectiva a los cambios del mercado. En el contexto de mercados altamente competitivos, como en el sector educativo superior, el marketing inbound se presenta como una herramienta eficaz para que las instituciones educativas construyan relaciones con los estudiantes potenciales, aumentando así las probabilidades de que estos se postulen y se matriculen. Los estudios han demostrado que las herramientas de marketing interactivas son especialmente efectivas para apoyar a los estudiantes en su proceso de toma de decisiones, facilitando su reclutamiento y aumentando las oportunidades de conversión (Lehnert et al., 2021).

Marketing saliente: Existen dos enfoques fundamentales mediante los cuales una empresa puede promocionar sus productos o servicios: el marketing outbound (saliente) y el marketing inbound (entrante). El primero, de corte tradicional, consiste en que el anunciante paga por ubicar su mensaje publicitario en espacios en los que estima que se encuentra su público objetivo. Este método incluye medios convencionales como anuncios en radio, televisión, prensa escrita y vallas publicitarias. Su esencia radica en interrumpir el contenido que la audiencia



consume habitualmente para captar su atención, independientemente de si esta ha mostrado previamente interés en el producto o servicio ofertado (Kotler & Keller, 2016). Esta técnica busca un alcance masivo, apostando a que un porcentaje de los receptores del mensaje se conviertan en clientes potenciales (Holden et al., 2021).

Por otro lado, el marketing inbound se posiciona como una estrategia más moderna, estrechamente ligada al entorno digital. A diferencia del enfoque outbound, el inbound busca atraer al consumidor de manera no intrusiva, generando contenido valioso y relevante que incentive al usuario a acercarse a la marca por su propia iniciativa. Esta metodología cobra vida cuando, por ejemplo, un usuario realiza una búsqueda específica en internet como “centro de tutorías en Dubái” y, al hacerlo, encuentra en los primeros lugares del listado una serie de sitios web optimizados o patrocinados por empresas que han trabajado estratégicamente su posicionamiento. Esta visibilidad puede ser orgánica a través de técnicas de SEO o pagada mediante campañas de anuncios como el pago por clic (PPC), en las cuales las organizaciones seleccionan determinadas palabras clave y abonan una tarifa por cada clic recibido en su anuncio (Holden et al., 2021).

El marketing inbound permite que las empresas lleguen a audiencias que ya manifiestan una intención clara de compra o interés por una solución, lo cual mejora significativamente la calidad del tráfico recibido. No se trata únicamente de visibilidad, sino de construir relaciones de confianza mediante la entrega de contenido útil, personalizado y alineado con las etapas del embudo de ventas. Esto no solo mejora las probabilidades de conversión, sino que también aumenta la fidelización y la posibilidad de que los clientes satisfechos se conviertan en promotores de la marca (Holden et al., 2021).



En contraste, el marketing outbound se basa en una lógica de interrupción. Su fórmula consiste en colocar diferentes tipos de anuncios frente a la mayor cantidad de personas posible, sin considerar necesariamente si están interesadas o no. El objetivo es generar reconocimiento de marca a gran escala, confiando en que parte de la audiencia expuesta se sienta atraída y eventualmente inicie el proceso de compra. Para comprender este tipo de estrategia, es esencial dominar el concepto de embudo de marketing. Este embudo representa las distintas etapas que un consumidor potencial atraviesa, desde el primer contacto con la marca hasta la toma de decisión de compra. En muchos casos, esta primera exposición ocurre precisamente a través de acciones outbound, lo cual permite a la empresa posicionarse como una referencia dentro de su industria. Este posicionamiento no solo fortalece la percepción de autoridad y confiabilidad de la marca, sino que también prepara el terreno para que las acciones inbound sean más efectivas (Holden et al., 2021).

Ambas estrategias, aunque distintas en su enfoque y ejecución, pueden coexistir de manera complementaria. Mientras que el marketing outbound ayuda a generar conocimiento de marca y ampliar el alcance inicial, el inbound se encarga de nutrir la relación con los consumidores, acompañándolos en su recorrido desde el interés hasta la conversión. En la actualidad, muchas empresas optan por integrar ambas estrategias dentro de un enfoque omnicanal, maximizando así su efectividad en un entorno competitivo y en constante cambio (Holden et al., 2021).

Marketing B2B vs. B2C: La estrategia de marketing orientada al negocio entre empresas (B2B) tiende a ser menos extensa en alcance que aquella dirigida al consumidor final (B2C), lo que a menudo genera múltiples desafíos y barreras en su implementación. Esta limitación no implica simplicidad; por el contrario, pone de



manifiesto una complejidad significativa en los procesos de comercialización, la cual se puede ejemplificar claramente al comparar los entornos de ambos modelos. En el ámbito B2C, por ejemplo, una cadena de supermercados puede considerarse un actor del mercado masivo. No obstante, cada establecimiento individual opera en contextos más localizados y específicos, gestionando relaciones con múltiples empresas proveedoras que cuentan con amplias carteras de marcas, diversas categorías de productos, múltiples presentaciones, políticas de precios diferenciadas y estrategias promocionales variadas. Esta dinámica, aunque compleja, está más estructurada debido a la estandarización de procesos y a la abundancia de investigaciones previas sobre el comportamiento del consumidor (Zhou et al., 2021).

En contraposición, en el entorno B2B, la relación comercial es más directa pero igualmente compleja. Por ejemplo, una empresa de bienes de consumo que distribuye sus productos a través de mayoristas o minoristas suele tratar con un número reducido de intermediarios. Estas relaciones, aunque concentradas, involucran procesos más estratégicos y especializados, ya que se enfocan en segmentos regionales o nichos de mercado. Esta concentración, lejos de simplificar la operación, introduce variables adicionales relacionadas con el poder de negociación, las condiciones éticas del intercambio, las comparaciones competitivas, los márgenes de rentabilidad y las decisiones estratégicas sobre la ubicación de los productos en los puntos de venta. Por estas razones, desarrollar modelos teóricos simples y universales en el ámbito B2B resulta una tarea difícil, pues cada interacción comercial representa en sí misma un micro mercado con características únicas (Zhou et al., 2021).



A pesar de que el mercado B2C tiende a atraer más atención investigativa debido a su amplitud y facilidad para el levantamiento de datos, el marketing B2B representa un escenario más complejo y menos explorado. Esta falta de investigación representa una gran oportunidad para generar nuevos modelos analíticos, técnicas innovadoras y una comprensión más profunda del comportamiento organizacional en contextos comerciales. Los compradores B2B en línea han señalado que internet les proporciona acceso inmediato a información técnica detallada, especificaciones de productos, modelos disponibles y precios, lo cual optimiza sus procesos de compra y mejora la eficiencia de uso final. Esta accesibilidad contribuye al empoderamiento del comprador, aunque también incrementa la necesidad de estrategias promocionales más sofisticadas por parte de los proveedores (Zhou et al., 2021).

Sin embargo, la investigación sobre las estrategias de promoción en el entorno B2B aún es insuficiente. Existe escasa claridad sobre cuáles dimensiones estratégicas resultan más efectivas, bajo qué condiciones operan y cómo impactan en variables clave como el comportamiento de compra, la percepción comunicacional, las actitudes del cliente y los indicadores conductuales. Además, las diferencias entre industrias o mercados de productos obligan a los gerentes a emplear métricas específicas del entorno B2B, las cuales suelen carecer de estandarización y se apoyan en índices particulares poco comparables entre sectores. El campo del marketing B2B continúa siendo una fuente fértil para la investigación y el desarrollo de teorías más robustas que superen las limitaciones del enfoque B2C. La posibilidad de construir marcos conceptuales más precisos, herramientas analíticas más eficaces y estrategias promocionales más ajustadas a



la realidad organizacional convierte al B2B en un ámbito esencial para la innovación y el avance del conocimiento en marketing (Jebarajakirthy et al., 2021).

Comercialización Móvil: El marketing móvil ha adquirido una relevancia creciente dentro del campo del marketing contemporáneo, especialmente desde la proliferación de los teléfonos inteligentes. Este enfoque se define como el conjunto de estrategias promocionales ejecutadas a través de dispositivos portátiles como teléfonos móviles y tabletas, lo cual permite a las empresas alcanzar a sus audiencias de manera más directa e inmediata. A través de plataformas como la web móvil, anuncios en video, banners interactivos y notificaciones en las pantallas de los dispositivos, el marketing móvil se ha convertido en una herramienta fundamental dentro del ecosistema digital (Jebarajakirthy et al., 2021).

Las estrategias de marketing móvil se dividen en dos grandes categorías: marketing push y marketing pull. El marketing móvil push hace referencia al envío proactivo de mensajes promocionales al usuario, sin que este los haya solicitado directamente. Esta modalidad incluye diversas técnicas como mensajes SMS, MMS, correos electrónicos móviles, publicidad dentro de aplicaciones y banners en sitios web móviles. En cambio, el marketing pull implica que el consumidor toma la iniciativa al buscar ofertas, promociones o información específica desde su dispositivo móvil, a través de directorios, búsquedas web o plataformas interactivas. Este enfoque se basa en el principio de que el usuario manifiesta interés en una marca o producto antes de recibir el contenido promocional, por lo que tiende a generar una interacción más cualificada (Jebarajakirthy et al., 2021).

El auge del marketing móvil ha tenido un impacto significativo en la economía digital, ya que ha facilitado la conexión entre consumidores y empresas, promoviendo el comercio electrónico y el crecimiento de nuevos modelos de



negocio. Por ejemplo, muchas compañías han empleado centros de llamadas para gestionar servicios promocionales solicitados por los usuarios. Al marcar un número gratuito, los consumidores pueden acceder a ofertas, recibir información sobre productos o incluso escuchar anuncios pregrabados. No obstante, esta modalidad ha sido criticada por transferir el costo de la llamada al usuario, generando molestias y contraviniendo principios éticos de la publicidad como el consentimiento informado y la transparencia del mensaje (Jebarajakirthy et al., 2021).

Una de las herramientas más populares y asequibles dentro del marketing móvil es el mensaje de texto (SMS). Su bajo costo y alcance masivo lo convierten en un medio atractivo para las campañas publicitarias. Sin embargo, el uso indiscriminado del SMS con fines promocionales ha suscitado serias preocupaciones en torno a la privacidad de la información. La ausencia de mecanismos preventivos que permitan al usuario aceptar o rechazar previamente la recepción de estos mensajes implica una vulneración de los derechos de protección de datos personales. Además, la capacidad informática de los teléfonos móviles, unida a su alta conectividad, facilita la propagación de spam o publicidad no solicitada a gran escala. Este fenómeno no solo satura los dispositivos con contenido irrelevante, sino que también puede interferir con el funcionamiento normal del equipo, dificultando el acceso a información legítima y afectando la experiencia del usuario (Jebarajakirthy et al., 2021).

Adicionalmente, la evolución de las tecnologías móviles ha permitido el desarrollo de modelos publicitarios más complejos, como los anuncios en pantalla durante las llamadas o el uso del Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas (WAP, por sus siglas en inglés). Este último permite la incorporación de gráficos y animaciones de texto, brindando una experiencia visual más rica al consumidor. No



obstante, estos avances requieren dispositivos con mayores capacidades técnicas, lo que puede excluir a usuarios con equipos menos avanzados y contribuir a una brecha digital en términos de acceso a la información publicitaria. El marketing móvil representa una poderosa herramienta de comunicación que, bien utilizada, puede fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores. Sin embargo, su efectividad depende del respeto a los principios éticos del marketing, la protección de la privacidad y la adaptación a las capacidades tecnológicas de los usuarios (Jebarajakirthy et al., 2021).

Vídeo marketing: Para lograr una utilización efectiva de los recursos audiovisuales dentro del marketing digital, es fundamental establecer con claridad los objetivos estratégicos que se persiguen mediante dichos contenidos. La transparencia en la planificación permite no solo alinear la producción con las metas empresariales, sino también incrementar las posibilidades de éxito en la difusión de los mensajes. Uno de los escenarios más codiciados en este ámbito es el del contenido viral, es decir, aquel que logra una rápida y amplia diseminación a través de las redes sociales gracias a su capacidad para ser compartido entre usuarios. Este fenómeno, más que un resultado fortuito, se relaciona con factores sociales como la recomendación interpersonal, la identificación emocional y la selectividad social que caracteriza al usuario digital actual (Loikkanen, 2023).

El marketing de video ha emergido como una herramienta innovadora para captar la atención del público, permitiendo a las marcas comunicar sus mensajes de manera dinámica, visual y emocionalmente impactante. Este tipo de marketing cobró protagonismo con la expansión del entorno digital durante la era del Web 2.0, aprovechando su bajo costo relativo y la accesibilidad tecnológica que ofrecen las plataformas digitales. Hoy en día, empresas de todos los tamaños adoptan



plataformas de video en línea como YouTube, Instagram o TikTok, con el propósito de aprovechar la popularidad del formato audiovisual y fomentar una mayor interacción con sus audiencias (Loikkanen, 2023).

No obstante, a pesar del auge del video marketing, muchas estrategias aún dependen en gran medida de la suerte para alcanzar la viralidad, lo que pone en evidencia la falta de un enfoque sistemático y planificado en la producción de contenido audiovisual. Considerar el video marketing como una acción aislada destinada únicamente a atraer suscriptores representa una visión limitada. Actualmente, los esfuerzos de marketing en redes sociales destacan la importancia de generar contenido coherente, valioso y constante como base para construir comunidades sólidas y comprometidas. En este contexto, los videos en línea pueden desempeñar un papel clave dentro del embudo de marketing, especialmente en las etapas iniciales orientadas a aumentar el conocimiento de marca (Loikkanen, 2023).

A pesar de estas ventajas, los estudios académicos existentes han tendido a centrarse de manera predominante en los aspectos técnicos de la producción de videos o en factores generales que determinan el éxito o el fracaso del marketing de contenidos. Esto ha dejado un vacío importante en la comprensión específica del uso del video como medio para estrategias de contenido. Esta laguna investigativa subraya la necesidad de desarrollar modelos teóricos que aborden los desafíos particulares que plantea la producción audiovisual, tales como la atención fugaz del espectador, la saturación del mercado digital y el equilibrio entre entretenimiento y mensaje comercial (Loikkanen, 2023).

La presente investigación se propone explorar en profundidad el fenómeno del video marketing desde una perspectiva teórico-conceptual, enfocándose



particularmente en su aplicación como herramienta de marketing de contenidos. A través de entrevistas cualitativas y análisis de videos en la web, se identifican factores comunes que influyen en el éxito de las campañas audiovisuales, al tiempo que se examinan las barreras que impone el propio medio. Se concluye que, si bien el video es una herramienta poderosa para generar engagement, no constituye una solución mágica para las deficiencias del marketing tradicional. El formato audiovisual, si no se adapta a las exigencias del entorno digital actual y al comportamiento del consumidor moderno, puede quedar atrapado entre los restos del marketing Web 1.0 y los nuevos desafíos del consumo forzado e indeseado de contenido en video (Loikkanen, 2023).

Analítica Web: La analítica web se define como el proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos provenientes de internet con el objetivo de comprender y optimizar el uso de los sitios web. Esta disciplina no solo permite evaluar la calidad de la comunicación digital, sino también verificar el cumplimiento de estándares de diseño y lineamientos de usabilidad, aspectos fundamentales para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria. En este sentido, la capacidad comunicativa de un sitio web constituye un factor crucial para alcanzar los objetivos de uso, impacto e interacción que se plantean las organizaciones, especialmente en sectores sensibles como el de la salud (Jansen, 2022).

La capacidad comunicativa de un sitio web puede medirse mediante dos indicadores clave: la usabilidad y la tasa de conversión. La usabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden navegar e interactuar con el sitio, mientras que la tasa de conversión cuantifica cuántos usuarios realizan una acción deseada, como registrarse, solicitar información o completar una cita, en relación



con el total de visitantes. Si un sitio web no logra comunicar su propósito de manera clara y funcional, difícilmente podrá cumplir con su misión institucional o comercial. Por tanto, estas métricas se convierten en pilares del análisis web contemporáneo (Jansen, 2022).

En el ámbito de la salud, la integración de tecnologías digitales ha demostrado su capacidad para mejorar la eficiencia de los procesos asistenciales, fortalecer la gestión de la información y ampliar el alcance comunicacional de los prestadores de servicios. Sin embargo, a pesar de estos beneficios evidentes, el sector salud ha mostrado cierta lentitud en la adopción de innovaciones digitales. Frente a una realidad en la que aproximadamente 5 mil millones de personas tienen acceso a internet (dato de 2022), resulta imperativo que los actores del sistema sanitario exploten las herramientas web disponibles para lograr una comunicación efectiva con sus públicos objetivos (Jansen, 2022).

Numerosos estudios han evidenciado que existe una correlación directa entre la usabilidad de un sitio web de salud y la credibilidad percibida por los usuarios. Esto significa que una interfaz clara, sin errores de diseño, con una navegación intuitiva y accesible, aumenta la confianza del usuario en el contenido proporcionado. Por ello, el diseño centrado en el usuario y la experiencia de navegación deben considerarse elementos estratégicos, más allá de lo técnico, para el éxito comunicacional de estas plataformas. Diversas investigaciones en el campo de la usabilidad aplicada a la salud han empleado metodologías variadas para medir y mejorar estos aspectos, consolidando un cuerpo de conocimiento que demuestra cómo una buena experiencia de usuario puede traducirse en mayores niveles de interacción, fidelización y cumplimiento de objetivos sanitarios y comunicacionales. La capacidad comunicativa de un sitio web no solo influye en su



éxito operativo, sino que también determina en gran medida la percepción pública, la eficiencia organizacional y el logro de metas institucionales. En el caso de la salud digital, este componente cobra especial relevancia, al tratarse de un sector donde la confianza y la claridad en la información son esenciales para la toma de decisiones informadas por parte de los ciudadanos (Jansen, 2022).

Estrategias de marketing digital

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de internet y medios electrónicos. A diferencia del marketing tradicional, que depende de medios masivos como la televisión, la radio o la prensa escrita, el marketing digital permite una comunicación más directa, personalizada y medible con los consumidores. Este enfoque moderno se adapta al comportamiento del consumidor en entornos digitales, lo que permite a las empresas construir una presencia sólida en línea y generar credibilidad entre sus públicos objetivos mediante el uso de herramientas digitales (Adiyono et al., 2021).

Dentro del ecosistema del marketing digital existen diversas estrategias que permiten alcanzar diferentes objetivos comerciales. Una de las más conocidas es la optimización para motores de búsqueda (SEO), que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de buscadores como Google. Esto se logra mediante el uso de palabras clave relevantes, mejoras en la estructura del sitio, generación de contenido de calidad, y una adecuada estrategia de enlaces. Cuanto mejor posicionado esté un sitio web, mayor será la probabilidad de atraer visitantes interesados. Por otro lado, el marketing en motores de búsqueda (SEM) se basa en el uso de anuncios pagados que aparecen en los resultados patrocinados de los buscadores. Esta estrategia permite alcanzar audiencias



específicas de forma inmediata, mediante la compra de palabras clave y la segmentación del público por criterios demográficos, geográficos o de comportamiento. A diferencia del SEO, que requiere tiempo para generar resultados, el SEM ofrece resultados más rápidos aunque con un coste económico asociado. Otra estrategia fundamental es el marketing de contenidos, el cual se centra en la creación y distribución de materiales informativos o entretenidos que no necesariamente promocionan de forma directa a la marca, pero que buscan atraer y retener a la audiencia generando valor. Blogs, videos, infografías, podcasts y ebooks son algunos de los formatos utilizados. Esta técnica mejora el posicionamiento orgánico y fortalece la percepción positiva de la marca al demostrar autoridad y compromiso con las necesidades del usuario (Adiyono et al., 2021).

El marketing en redes sociales es otra táctica ampliamente utilizada. A través de plataformas como Facebook, Instagram, X (antes Twitter), TikTok o LinkedIn, las empresas pueden promocionar productos o servicios, interactuar con los consumidores, resolver dudas y generar comunidad. Las redes sociales no solo permiten difundir contenido, sino también recibir retroalimentación inmediata del público, lo que ayuda a ajustar estrategias en tiempo real y a mejorar el vínculo con los clientes. El marketing de influencers representa una evolución del marketing en redes sociales, ya que consiste en colaborar con personas influyentes que poseen una base de seguidores significativa. Estas figuras públicas o líderes de opinión promocionan productos o servicios de manera auténtica y cercana, lo que aumenta la probabilidad de que sus recomendaciones sean aceptadas por su audiencia. Esta estrategia se basa en la confianza que los seguidores depositan en los influencers,



lo que convierte su opinión en una poderosa herramienta de persuasión (Adiyono et al., 2021).

El email marketing, por su parte, se ha consolidado como una estrategia eficaz para mantener el contacto con clientes actuales y potenciales. Consiste en el envío de correos electrónicos con contenido promocional, informativo o educativo, segmentado según los intereses y el comportamiento del usuario. Esta técnica permite establecer relaciones más duraderas con los consumidores, incrementar la fidelización y fomentar la conversión. El marketing digital representa una evolución natural de la publicidad tradicional hacia un entorno más interactivo, dinámico y centrado en el usuario. Su objetivo principal es conectar con los consumidores a través de múltiples canales digitales y generar valor a lo largo del recorrido del cliente. Aunque su ecosistema es complejo y está en constante transformación, también ofrece grandes oportunidades para aquellas organizaciones que sepan adaptarse con agilidad a los cambios tecnológicos y sociales (Adiyono et al., 2021).

El marketing digital se apoya en diversas plataformas electrónicas con el objetivo de difundir estratégicamente productos o servicios, atraer la atención de potenciales clientes y favorecer su interacción activa con la marca a través de múltiples canales digitales disponibles en la actualidad. El marketing digital se puede describir como la planificación y ejecución de tácticas y acciones destinadas a promover y comercializar productos y servicios utilizando medios electrónicos y digitales, tales como la World Wide Web, aplicaciones móviles, campañas publicitarias visuales y diversas vías de comunicación en línea (Tandava et al., 2021).



El marketing digital, también conocido como mercadotecnia en línea, hace referencia a las diversas acciones y complejas estrategias utilizadas en la red de redes, es decir, en Internet, así como en dispositivos electrónicos de última generación y en variadas plataformas digitales, con el objetivo primordial de promocionar, comercializar, vender o difundir de manera efectiva y eficiente productos o servicios relacionados entre sí (Brizuela et al., 2023).

El marketing digital y la presencia en redes sociales ofrecen interesantes oportunidades para reducir costos operativos, consolidar la visibilidad de la marca y potenciar el crecimiento de las ventas de manera significativa. Sin embargo, en el ámbito digital también se encuentra con obstáculos significativos, tales como la difusión masiva de opiniones desfavorables en plataformas en línea y la invasión excesiva de la identidad de la marca en el ciberespacio (Dwivedi et al., 2020).

El marketing digital es una estrategia que se enfoca en la promoción y difusión de una marca, producto o servicio a través de diversos canales en línea, tales como motores de búsqueda, plataformas web, redes sociales, campañas de correo electrónico y aplicaciones móviles, con el objetivo de alcanzar a una audiencia específica y generar un mayor impacto en el mercado. Este enfoque estratégico se enfoca de manera precisa en un segmento específico de la extensa base de clientes, con la clara intención de maximizar de forma efectiva la tasa de conversión (Visser, 2019).

El marketing digital es una estrategia de mercadotecnia que se basa en el uso de herramientas tecnológicas y plataformas en línea para promover el consumo, aumentar la visibilidad de una marca y potenciar las ventas de productos o servicios de manera efectiva y eficiente (Tan, 2023). La correcta implementación



y ejecución de la estrategia de promoción de una marca en el entorno digital demanda la utilización activa y coordinada de diversas plataformas y herramientas, tales como las redes sociales, los motores de búsqueda y las tácticas de marketing digital (Qian et al., 2023).

- Evaluación de la efectividad del marketing digital

La efectividad y el impacto del marketing digital pueden ser evaluados de manera exhaustiva a través del constante monitoreo y análisis de indicadores clave de desempeño, resultados obtenidos y rendimiento general. Es fundamental la creación y seguimiento de métricas específicas en plataformas como Facebook, con el fin de evidenciar de forma clara y precisa la efectividad y el alcance de las campañas publicitarias en línea (Kolesnyk y Kostynets, 2023).

Así también, para determinar la efectividad de las estrategias de marketing digital, es aconsejable utilizar métricas como el retorno de la inversión en marketing, el volumen de tráfico del sitio web, la rentabilidad de las ventas, el aumento de la utilidad neta y el cálculo del valor actual neto (VPN) como referencia (Kapustina et al., 2021). Para llevar a cabo una evaluación exhaustiva de la eficacia de las estrategias de marketing digital, es altamente aconsejable utilizar indicadores de rendimiento que se encuentren perfectamente alineados con los objetivos estratégicos de la organización y que no se vean distorsionados por métricas de poco valor o relevancia; es fundamental prestar una atención detallada y minuciosa al momento de analizar exhaustivamente el impacto y la influencia que ejercen las estrategias implementadas en las diversas plataformas de redes sociales, así como en los hábitos y comportamientos de compra de los potenciales consumidores (Kotler et al., 2020).



3.2.2. Captación de clientes

La adquisición de clientes se refiere al conjunto de estrategias y acciones orientadas a atraer y convencer a consumidores potenciales para que realicen la compra de un producto o contraten un servicio ofrecido por una empresa. En términos más técnicos, esta etapa corresponde al desarrollo de la conciencia del consumidor sobre una marca, producto o servicio, y suele representar el primer paso dentro del proceso de decisión del cliente. En este sentido, la adquisición de clientes es un componente fundamental dentro de la gestión de relaciones con los consumidores, ya que marca el inicio de la conexión entre el consumidor y la empresa (Sundman, 2021).

Este proceso implica identificar, atraer y captar a personas que presentan un perfil afín al mercado objetivo de la empresa. Las estrategias de adquisición buscan no solo ampliar la base de clientes, sino también fortalecer la posición de la empresa en el mercado. Al incrementar el número de consumidores activos, la organización no solo asegura ingresos provenientes de nuevas ventas, sino que también se motiva a desarrollar o expandir su oferta de productos y servicios. En consecuencia, la adquisición de clientes no solo genera valor inmediato, sino que también fomenta el crecimiento sostenible y a largo plazo de la empresa. Para lograr una adquisición efectiva, las empresas disponen de una amplia variedad de opciones que pueden emplearse de manera individual o combinada, dependiendo de los objetivos y el público al que se desea llegar. Entre las herramientas más comunes se encuentran los medios publicitarios tradicionales y digitales, los cuales permiten difundir mensajes audiovisuales diseñados estratégicamente para captar la atención del consumidor. La evolución de los medios de comunicación ha abierto nuevas oportunidades para aplicar técnicas de marketing más innovadoras y



segmentadas, lo que permite llegar con mayor precisión a las audiencias deseadas (Sundman, 2021).

Además de los medios publicitarios, las empresas también recurren a estrategias directas como el trabajo de los vendedores en los puntos de venta, quienes cumplen un rol clave en la captación de nuevos clientes al ofrecer información personalizada, resolver dudas y generar una experiencia de compra más cercana. Las promociones de ventas también son ampliamente utilizadas como recursos persuasivos que incluyen incentivos como descuentos, muestras gratuitas, concursos y otros estímulos que buscan motivar al consumidor a tomar acción. La adquisición de clientes es un pilar esencial para cualquier organización que desee consolidarse o expandirse en un mercado competitivo. Esta etapa no solo permite captar nuevos consumidores, sino que también representa una oportunidad para establecer relaciones duraderas, fortalecer la marca y generar ventajas competitivas. Una adecuada planificación y ejecución de estrategias de adquisición garantiza un flujo constante de nuevos clientes, base sobre la cual se construyen los demás procesos de fidelización y crecimiento empresarial (Sundman, 2021).

La adquisición de clientes se define como el conjunto de actividades estratégicas orientadas a captar nuevos consumidores para un producto, servicio o empresa. Este proceso se lleva a cabo mediante diversas tácticas de marketing y publicidad diseñadas para atraer la atención del público objetivo y convertir a los potenciales interesados en clientes reales. La adquisición no es solo un paso dentro del ciclo comercial, sino que constituye un elemento clave en las estrategias de mercado de una compañía, ya que se enfoca en aquellos consumidores con mayor probabilidad de mostrar interés en lo que la empresa ofrece (Melinevskyi et al., 2023).



Desde una perspectiva más integral, la adquisición de clientes también puede abarcar acciones dirigidas a persuadir no solo a individuos, sino también a otras empresas, especialmente en entornos de negocio a negocio (B2B). Asimismo, el concepto puede extenderse a procesos como la adquisición de empresas por parte de otras compañías, siempre con el fin de ampliar la base de clientes, aumentar el alcance comercial o consolidar una posición estratégica en el mercado (Melinevskyi et al., 2023).

Para entender en profundidad este concepto, conviene analizar por separado sus dos componentes: "cliente" y "adquisición". El cliente es la persona o entidad que participa en el mercado, comprando, utilizando o beneficiándose de un producto o servicio. Por tanto, es fundamental que las empresas adopten la perspectiva del consumidor, es decir, que procuren comprender sus necesidades, deseos y comportamientos. Esta orientación permite diseñar estrategias más efectivas, ya que la simple exposición del producto no garantiza la conversión si el mensaje no responde a las expectativas del consumidor (Melinevskyi et al., 2023).

La dificultad para atraer nuevos clientes se incrementa en mercados saturados o muy competitivos, donde los consumidores son más selectivos y escépticos. En estos casos, las empresas deben invertir mayores esfuerzos en identificar y atraer a los prospectos más adecuados. La interacción inicial entre una empresa y un consumidor potencial se denomina transacción de marketing, y es aquí donde se produce la conversión del prospecto en cliente. Posteriormente, la empresa puede continuar desarrollando la relación mediante estrategias de fidelización o remarketing (Melinevskyi et al., 2023).

Cabe destacar que la adquisición es una etapa transitoria dentro del ciclo de vida del consumidor, ya que posteriormente se espera que este evolucione hacia



una relación más profunda con la marca. Esto implica repetir compras, involucrarse más activamente con la marca, aprender sobre sus productos y defenderla frente a otros consumidores. No obstante, si una empresa se enfoca exclusivamente en la adquisición de nuevos clientes sin prestar atención al mantenimiento y gestión de los ya existentes, puede generar efectos contraproducentes como la saturación del mercado, el incremento de costos de adquisición o la facilitación del ingreso de competidores (Melinevskyi et al., 2023). En el caso de las empresas orientadas al lucro, el proceso de adquisición está motivado principalmente por la percepción de consumo y el retorno financiero. En cambio, las organizaciones prestadoras de servicios, especialmente en sectores como la salud o la educación, suelen centrar su enfoque en la operación continua y la satisfacción sostenida del usuario. Una vez que un prospecto se convierte en cliente, surge la necesidad de gestionar la relación mediante prácticas de fidelización y servicio al cliente. En este punto, la gestión del consumidor reemplaza a la adquisición como eje central del vínculo empresa cliente. Finalmente, los estudios comparativos han identificado diferencias relevantes entre la gestión de consumidores en empresas de productos y en organizaciones de servicios. Mientras que las primeras tienden a centrarse en el volumen de adquisición y la expansión de mercado, las segundas priorizan la calidad de la relación, la experiencia del usuario y la satisfacción prolongada. Esta diferenciación obliga a adaptar las estrategias de adquisición y gestión de clientes según el tipo de negocio, con el fin de lograr resultados sostenibles y alineados con los objetivos organizacionales (Melinevskyi et al., 2023).

En las diversas industrias de servicios, el proceso de captación de clientes no solo se limita a la adquisición de nuevos clientes, sino que también abarca la crucial tarea de fidelizar a aquellos clientes insatisfechos que ya son parte de la



cartera de la empresa, este enfoque estratégico puede variar en función del tamaño y la complejidad de la base de clientes de la organización (King et al., 2016).

La captación exitosa de nuevos clientes implica la identificación minuciosa y detallada de los prospectos potenciales más adecuados para contratar, así como la aplicación meticulosa y cuidadosa de los principios fundamentales de análisis de equilibrio para calcular de manera precisa y exacta su valor individual en el mercado actual (Hansotia y Wang, 1997). Maximizar de manera eficiente la rentabilidad del cliente implica encontrar un equilibrio óptimo entre los recursos asignados a la adquisición y retención de clientes a largo plazo (Reinartz et al., 2005)

La captación de nuevos clientes se encuentra directamente relacionada con la satisfacción del cliente a través de recomendaciones personales, las cuales pueden mostrar variaciones significativas en lo que respecta a la participación activa del cliente en el proceso de decisión (Wangenheim y Bayón, 2007). En las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios, los diversos canales de marketing interactivos, tales como el poderoso boca a boca, la participación activa en foros de reseñas en línea y la eficaz optimización de motores de búsqueda, ejercen una influencia positiva al elevar significativamente las tasas de captación de nuevos clientes y al mismo tiempo reducir los gastos relacionados con este proceso de captación (Majid, 2021).

Historia

La adquisición de clientes es una práctica que ha existido desde tiempos antiguos, incluso desde la época en que predominaban los sistemas de trueque o intercambio de bienes. Con el paso del tiempo, esta actividad evolucionó y se consolidó como un área específica de estudio dentro del marketing, adquiriendo importancia como una disciplina con sus propias metodologías y enfoques. Hoy en



día, el análisis de los canales de adquisición, la fidelización del cliente y los factores que provocan el cambio de marca o la pérdida de clientes —como la mala atención o los bajos beneficios percibidos— son temas ampliamente investigados. Uno de los primeros estudios documentados sobre adquisición de clientes se llevó a cabo en Pune, India, donde una empresa envió auditores con el objetivo de captar clientes de forma masiva. A partir de este caso pionero, se ha desarrollado una vasta literatura en el campo, y actualmente la adquisición de clientes se enseña como una materia clave en las principales escuelas de negocios del mundo. En términos generales, la adquisición de clientes puede definirse como la capacidad de una empresa para persuadir a un consumidor de realizar una compra inicial de sus productos o servicios. Este proceso puede enfocarse tanto en lograr la primera compra de cualquier producto de la marca, como en promover un producto principal dentro de una categoría específica. Un ejemplo típico sería convencer a un consumidor de elegir una determinada marca de bebidas sobre otras alternativas disponibles en el mercado. En este contexto, los especialistas en marketing diferencian dos tipos de adquisición: la adquisición primaria y la adquisición secundaria (Gopalakrishna et al., 2022).

La adquisición primaria se refiere a cuando un consumidor decide probar por primera vez el producto principal de una marca, especialmente en situaciones en las que no existe lealtad previa hacia ninguna marca dentro de la categoría. Es decir, representa el ingreso inicial del cliente a la experiencia de consumo de una marca, como puede ocurrir con productos de uso cotidiano como el champú o el jabón. Por otro lado, la adquisición secundaria implica que el consumidor ya ha tenido experiencia con una marca, pero ahora es persuadido para probar otros productos dentro de la misma categoría o marca, diferentes al producto principal



que suele consumir. Esta distinción permite diseñar estrategias más específicas, dependiendo del grado de familiaridad que tenga el consumidor con la marca o la categoría de producto. Es importante destacar que la estrategia de adquisición de clientes varía significativamente de acuerdo con la categoría de producto. No es lo mismo captar clientes para bienes de consumo masivo, que se adquieren con frecuencia, como los productos de higiene personal, que hacerlo para bienes duraderos, cuya compra es menos recurrente, como electrodomésticos o prendas de vestir a medida. En este último caso, las decisiones de compra suelen ser más racionales y prolongadas, lo que obliga a las empresas a implementar métodos de adquisición más sofisticados y personalizados (Gopalakrishna et al., 2022).

Un ejemplo de éxito en la adquisición de clientes para productos de compra poco frecuente es el caso del lanzamiento de la marca ColorPlus del conglomerado Aditya Birla Group. En este caso, se diseñó una estrategia innovadora que incluyó el despliegue de un amplio equipo de distribuidores y encuestadores, cuya misión era recopilar información precisa sobre los hábitos de consumo de camisas blancas por parte de los clientes. A partir de esta información, se ofrecieron camisas a medida a aquellos consumidores que presentaban patrones de compra compatibles con el producto. Esta estrategia permitió a la empresa no solo adquirir nuevos clientes, sino también posicionarse como una marca diferenciada en un mercado con baja frecuencia de compra. La adquisición de clientes no solo representa el primer paso en la construcción de una base sólida de consumidores, sino que también refleja la capacidad de adaptación de las empresas a distintos contextos de mercado, productos y tipos de clientes. A medida que la competencia se intensifica y los hábitos de consumo se vuelven más complejos, la adquisición de



clientes se consolida como una función estratégica esencial para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier negocio (Gopalakrishna et al., 2022).

Importancia de la adquisición de clientes

En los mercados contemporáneos, la adquisición de nuevos clientes se ha convertido en un factor crucial para garantizar la rentabilidad sostenida de las empresas. En un entorno altamente competitivo y dinámico, captar consumidores potenciales no solo impulsa las ventas, sino que también permite reducir los costos de marketing de manera significativa. Esta disminución en los gastos publicitarios puede traducirse en beneficios tangibles para la empresa, como la posibilidad de mantener precios más bajos, mejorar los márgenes de ganancia y asegurar una demanda estable en mercados preexistentes. En este contexto, la capacidad de atraer nuevos clientes de forma rápida y eficaz representa una ventaja competitiva difícil de imitar. Por tanto, las compañías que aspiren a sobrevivir y prosperar en la economía de mercado actual deben implementar estrategias ágiles y orientadas a una adquisición acelerada de clientes (Azeem et al., 2021).

Desde una perspectiva estratégica, la adquisición de clientes puede definirse como un proceso sistemático destinado a lograr que un consumidor potencial desarrolle lealtad hacia una organización. Esta lealtad no surge de forma espontánea, sino que se cultiva mediante una combinación estructurada de técnicas, tácticas y estrategias específicas. Las empresas exitosas son aquellas que logran mantener un equilibrio inteligente entre adquirir nuevos clientes y retener a los ya existentes. Este balance es esencial, ya que un negocio cuyos clientes regresan con frecuencia, incrementando sus compras y generando mayores beneficios, tiene mayores probabilidades de consolidarse como líder de



participación en el mercado y alcanzar una rentabilidad sostenida a largo plazo (Azeem et al., 2021).

La lealtad del cliente, entendida como el compromiso sostenido de un consumidor con una empresa, se basa en una propuesta de valor diferenciada que combina excelencia en la oferta, percepción positiva de la experiencia de compra, y una relación justa entre precio y desempeño del producto o servicio. Sin embargo, uno de los elementos más determinantes para lograr esa lealtad es la forma en que la empresa gestiona sus esfuerzos de adquisición. Una adecuada administración de este proceso es la base sobre la cual se construye una relación duradera con el cliente, pues influye directamente en su percepción de confianza y satisfacción (Azeem et al., 2021).

A pesar de esta realidad, muchas empresas aún carecen de la mentalidad necesaria para transformar a sus clientes ocasionales en verdaderos embajadores de marca. En contraste, las compañías líderes en sus sectores se destacan no solo por ofrecer productos y servicios de alta calidad, sino también por implementar procesos de adquisición sólidos y consistentes. Estas organizaciones no se conforman con atraer consumidores por única vez; su objetivo es convertir a esos compradores iniciales en clientes leales mediante experiencias de valor sostenido. De esta forma, los consumidores no solo repiten sus compras, sino que también recomiendan la marca a otros, contribuyendo a una expansión orgánica del negocio (Azeem et al., 2021).

Estas empresas de alto rendimiento adoptan un enfoque distinto al convencional. En lugar de depender únicamente de sistemas tecnológicos robustos o soluciones estandarizadas, invierten de manera constante en investigación de mercados. Este tipo de investigación no se percibe como un simple gasto operativo,



sino como una inversión estratégica que permite optimizar tanto los costos de adquisición inicial como los beneficios que se obtendrán durante el ciclo de vida del cliente. Estos beneficios incluyen compras recurrentes, referencias positivas, disposición a pagar precios premium y una lealtad genuina hacia la marca. La adquisición efectiva de clientes no solo impulsa la rentabilidad inmediata, sino que también construye las bases de una relación duradera y rentable con el consumidor. Las organizaciones que logren dominar este proceso, integrando investigación, estrategia y experiencia del cliente, estarán mejor posicionadas para liderar en sus respectivos sectores y sostener su crecimiento en el largo plazo (Azeem et al., 2021).

Impacto en el crecimiento empresarial: Para mantenerse competitivas en todos los sectores económicos, las empresas deben enfocarse no solo en retener a sus clientes actuales, sino también en atraer continuamente nuevos consumidores. La adquisición de clientes implica una doble labor: por un lado, identificar a los posibles consumidores y, por otro, convencerlos de conocer y aceptar la oferta de valor que la empresa les propone. Esta etapa representa el proceso de generación de demanda a partir de nuevos usuarios, mientras que la retención se enfoca en gestionar y mantener esa demanda en el tiempo. La integración eficaz de ambas dimensiones adquisición y retención es fundamental para garantizar el crecimiento sostenible del negocio. Uno de los pasos clave en este proceso consiste en identificar y acercarse a los consumidores potenciales. Diversos estudios sugieren que establecer múltiples contactos con un prospecto — en lugar de un único intento— aumenta considerablemente las probabilidades de conversión. Las empresas pueden encontrar a estos prospectos sin incurrir en costos elevados mediante el uso estratégico de encuestas, datos demográficos,



referencias de clientes existentes o fuentes públicas disponibles. La adquisición de clientes representa, entonces, la fase inicial en un proceso más amplio de gestión de relaciones con el consumidor. De hecho, las futuras generaciones de clientes estarán condicionadas por los recursos financieros que hoy se asignen a las estrategias de adquisición (Jämsä, 2024).

Cuando una empresa desea captar nuevos consumidores en mercados emergentes o nichos específicos, es crucial que reconozca su posición de entrada, es decir, el punto de partida desde el cual debe crecer frente a la salida o reacomodo de competidores. A medida que el entorno competitivo evoluciona y cambian las fuentes de clientes disponibles en función de variables geográficas o categóricas, la empresa debe desarrollar nuevas vías de captación ajustadas a cada segmento o tipo de producto o servicio. Cada categoría de producto o servicio exige una estrategia diferenciada de adquisición de clientes primerizos, y comprender las decisiones estratégicas adoptadas por las firmas competidoras es esencial para evaluar alternativas viables y eficaces. En este contexto, la formulación de una propuesta de valor al cliente adquiere una importancia central. Esta propuesta debe representar una combinación convincente de beneficios percibidos y precio, superando las condiciones actuales de consumo del prospecto. Ampliar gradualmente los límites del mercado requiere una propuesta de valor clara, atractiva y diferenciadora. Cuando las empresas fijan barreras de entrada basadas en precios relativamente bajos durante la adquisición inicial, esto puede disuadir a los competidores de innovar, manteniendo así una ventaja temporal en el mercado (Jämsä, 2024).

El proceso de expansión basado en la experiencia del consumidor representa otra vía estratégica. Este enfoque permite analizar características



relacionadas con el inicio de empresas, las asimetrías derivadas de la posición en el mercado o de las diferencias en capacidades gerenciales, la importancia del enfoque estratégico de la empresa y las divergencias entre la perspectiva del comprador y del vendedor. El núcleo del estudio actual se centra en atraer, convencer y convertir consumidores potenciales. Dado que muchas empresas enfrentan una escasa información sobre la población objetivo, la aplicación inicial de los esfuerzos de adquisición se orienta hacia los límites extremos del mercado, donde se ubican los consumidores menos conocidos o de acceso más complejo. El número de adquisiciones exitosas que pueden mejorar sustancialmente las perspectivas de una empresa está condicionado por la estructura del mercado y sus límites inherentes. Además, los objetivos de adquisición pueden ser tan diversos entre sí que incluso otros procesos distintos al de adquisición primaria resultan necesarios para alcanzar resultados óptimos. Por tanto, la flexibilidad, la investigación constante del mercado y una propuesta de valor adaptable son claves para un proceso de adquisición sólido, capaz de impulsar el crecimiento empresarial en un entorno incierto y altamente competitivo (Jämsä, 2024).

Valor de por vida del cliente: El Customer Lifetime Value (CLV), o Valor del Tiempo de Vida del Cliente, se refiere al valor monetario total que una empresa puede esperar obtener de un cliente a lo largo de un período de tiempo determinado. También se le conoce como el valor futuro esperado del cliente o simplemente valor futuro, y se calcula utilizando estimaciones basadas en el número y valor de transacciones proyectadas que ese cliente realizará. Esta métrica ha cobrado gran relevancia en diversos sectores, tales como la banca, los seguros, el entretenimiento digital, los videojuegos y el comercio electrónico, debido a su utilidad para optimizar las decisiones estratégicas de marketing y gestión de clientes (de Lima et al., 2022).



Uno de los principales retos que enfrentan las empresas es la correcta valoración de sus clientes. Atraer nuevos consumidores es una tarea costosa que exige investigaciones exhaustivas y análisis de datos para identificar prospectos de calidad. De hecho, se estima que el costo de adquisición de un nuevo cliente puede ser hasta diez veces mayor que el costo de retención de un cliente existente. Por ello, en sectores como el comercio electrónico, es fundamental prestar mayor atención a los clientes actuales, quienes representan un activo estratégico para la empresa (de Lima et al., 2022).

Invertir recursos en consumidores poco leales o en compradores esporádicos suele ser ineficiente y puede generar pérdidas, ya que los altos costos de adquisición no se ven compensados por ingresos sostenidos. En este contexto, el CLV se convierte en una herramienta clave para medir el valor de cada cliente y orientar decisiones vinculadas a la rentabilidad, la retención, la segmentación y la adquisición de nuevos usuarios. Estimar el CLV permite anticipar cuánto puede aportar un cliente promedio en ingresos netos durante su relación con la empresa, lo que a su vez facilita decisiones relacionadas con presupuestos de marketing, personalización de servicios y focalización de campañas (de Lima et al., 2022).

En términos simples, el CLV representa la ganancia neta que un cliente individual o un segmento de clientes contribuye al ingreso total de una empresa durante su ciclo de vida. Esta estimación ha motivado a las empresas a desarrollar modelos de predicción que les permitan valorar adecuadamente a sus clientes y clasificar a los más rentables. Por ejemplo, un cliente que acaba de realizar su primera compra en una tienda en línea probablemente tarde más tiempo en repetir una transacción, a diferencia de un cliente frecuente o power customer, que realiza múltiples compras en lapsos cortos y representa un mayor valor estratégico (de Lima et al., 2022).



Expansión de la cuota de mercado: Las empresas pueden optar por ingresar a nuevos mercados con el objetivo de ampliar su participación en el mercado, lo cual les permite acceder a nuevos segmentos de clientes y fortalecer su posición competitiva frente a rivales que actualmente ostentan una mayor cuota de mercado. A través de estrategias eficaces de adquisición de clientes, que se apoyan en herramientas y métodos previamente identificados, estas organizaciones pueden convertir a los consumidores de la competencia en sus propios clientes (Haris et al., 2023).

La expansión de la cuota de mercado puede lograrse de tres maneras fundamentales: incrementando la participación en los mercados existentes, extendiendo operaciones a nuevos territorios geográficos y combinando estrategias de retención con acciones de captación de nuevos clientes. Incrementar la participación en un mercado donde la empresa ya opera implica captar una porción mayor de consumidores en ese entorno, utilizando tácticas como la fijación de precios competitivos, mejoras en la calidad del servicio, o programas de fidelización basados en la gestión de relaciones con los clientes. El objetivo es persuadir a los consumidores que actualmente compran a la competencia para que realicen un cambio favorable (Haris et al., 2023).

Por otra parte, la expansión geográfica puede materializarse de dos formas principales: mediante la ampliación de la infraestructura física existente para atender nuevos territorios, o a través de la creación de una nueva unidad operativa desde cero. Cuando un modelo de negocio probado se implementa en un nuevo mercado, los procesos de crecimiento tienden a volverse más sistemáticos y escalables. No obstante, esta modalidad requiere una inversión significativa de recursos, incluyendo investigación detallada sobre el nuevo entorno, análisis de



viabilidad y adecuación del producto o servicio ofrecido, especialmente ante la ausencia de información previa sobre el comportamiento del consumidor o la dinámica competitiva local (Haris et al., 2023).

El auge del comercio electrónico ha facilitado notablemente la expansión geográfica, al eliminar muchas de las barreras tradicionales. Plataformas digitales permiten a las empresas llegar a mercados más amplios sin necesidad de establecer sucursales físicas, lo que reduce costos y tiempos de implementación. Además, los entornos digitales ofrecen mayor flexibilidad en la prueba de nuevos productos y mercados, gracias a su naturaleza dinámica y su capacidad de generar datos en tiempo real. A la retención y su impacto sobre la cuota de mercado, esta se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales frente a la presión de la competencia. Es decir, mide cuántos consumidores siguen eligiendo a una marca a pesar de tener múltiples opciones disponibles. Una baja retención indica que los clientes están migrando hacia competidores, mientras que una alta retención refleja fidelidad y satisfacción con la oferta de valor. Para mejorar este indicador, es fundamental estandarizar procesos y estrategias en la base de clientes actuales, así como aplicar métodos de éxito comprobado adaptados a cada tipo de cliente adquirido. De este modo, se optimizan tanto los esfuerzos de adquisición como los de fidelización, generando un ciclo continuo de crecimiento sostenible en la participación del mercado (Haris et al., 2023).

Tipos de adquisición de clientes

Las herramientas utilizadas para la adquisición de clientes pueden agruparse, en términos generales, en dos grandes categorías: herramientas convencionales y herramientas digitales. Las herramientas convencionales incluyen la publicidad, las promociones de ventas, la presentación de productos



(merchandising) y los programas de recomendación. Cada una de estas estrategias tiene como objetivo principal atraer nuevos clientes hacia la oferta comercial de una empresa, generando interés y facilitando la decisión de compra (Ratan, 2024).

La publicidad se refiere a todas las formas de comunicación pagada que una empresa utiliza para transmitir su mensaje al público objetivo a través de medios masivos. Esta puede ejecutarse mediante canales tradicionales como la televisión, la radio, la prensa escrita, así como medios digitales como banners o anuncios en internet. Por otro lado, las promociones de ventas abarcan todas las ofertas temporales o incentivos proporcionados por los fabricantes, minoristas o ambos, con el propósito de persuadir a los consumidores potenciales a probar el producto o servicio. Estas promociones pueden incluir descuentos, muestras gratuitas, concursos, entre otros (Ratan, 2024).

El merchandising, por su parte, se centra en la disposición visual y estratégica del producto en los puntos de venta físicos. A través de una presentación atractiva e intencionada, se busca captar la atención del consumidor y estimular su intención de compra en el mismo lugar de exhibición. Esta técnica ha sido ampliamente utilizada desde hace décadas como una herramienta eficaz en el entorno minorista (Ratan, 2024).

Otro recurso relevante es el sistema de referidos, mediante el cual una empresa aprovecha su base de clientes existente para atraer nuevos consumidores. Esta estrategia, muy efectiva especialmente en empresas emergentes (startups), suele ofrecer recompensas tanto al cliente que refiere como a quien es referido. Este tipo de campañas no solo promueve el crecimiento orgánico, sino que también fortalece la confianza entre los nuevos consumidores,



ya que su decisión de compra se basa en recomendaciones personales (Ratan, 2024).

En las últimas décadas, aunque la publicidad tradicional y las promociones de ventas se consideraban las tácticas más efectivas para captar clientes, el auge del comercio electrónico ha modificado significativamente el panorama. En la actualidad, los esquemas de referidos han cobrado una importancia notable, particularmente en entornos digitales, gracias a su bajo costo y alto impacto (Ratan, 2024).

En cuanto a las herramientas digitales, estas se dividen en dos tipos: pagadas y orgánicas (no pagadas). Las herramientas pagadas incluyen el marketing en motores de búsqueda (SEM), los anuncios en redes sociales, el modelo de pago por clic (PPC), y los anuncios gráficos o de display. El SEM se basa en pagar por aparecer en los primeros resultados de búsqueda en plataformas como Google, permitiendo que la empresa gane visibilidad instantánea. Esta modalidad cobra a las empresas por cada clic recibido en sus anuncios (Ratan, 2024).

Las redes sociales también permiten implementar campañas de adquisición pagadas, donde los negocios pueden segmentar audiencias específicas y mostrar anuncios personalizados en plataformas como Facebook, Instagram o LinkedIn. Estas redes cobran por clic o por impresiones, brindando un alcance considerable y posibilidades de medición detallada del desempeño. Tanto las herramientas tradicionales como las digitales cumplen funciones estratégicas fundamentales en los procesos de adquisición de clientes. Sin embargo, la elección adecuada dependerá del tipo de negocio, su presupuesto, su modelo de mercado y la naturaleza de su audiencia objetivo. Integrar ambas dimensiones de manera



inteligente puede potenciar significativamente la efectividad de las campañas de marketing orientadas al crecimiento sostenido (Ratan, 2024).

Estrategias de marketing de contenidos: La adquisición de clientes se refiere al conjunto de procesos destinados a atraer y convertir a personas que nunca han interactuado previamente con una marca o empresa, motivándolas a realizar su primera compra de un producto o servicio. Este proceso abarca todas las iniciativas de marketing cuyo objetivo es persuadir a nuevos consumidores para que elijan una determinada oferta frente a la competencia (Zheng et al., 2022).

La importancia de la adquisición de clientes radica en que permite a las organizaciones acceder a nuevas fuentes de ingresos mediante la expansión de su base de clientes. A través de estrategias efectivas, las empresas pueden no solo incrementar sus ventas, sino también fortalecer su presencia de marca en el mercado, consolidar su posicionamiento competitivo y crear oportunidades para escalar y diversificar el negocio. Por esta razón, las compañías que buscan un crecimiento sostenido invierten significativamente en campañas orientadas a atraer nuevos compradores (Zheng et al., 2022).

Existen múltiples enfoques que una empresa puede adoptar para adquirir clientes, dependiendo de su industria, recursos y objetivos. Entre las estrategias más destacadas se encuentra el marketing de contenidos, una técnica que ha ganado fuerza en el entorno digital actual. Este enfoque se basa en la creación y distribución de contenido valioso, informativo y entretenido, diseñado para captar la atención de las audiencias y generar confianza en la marca (Zheng et al., 2022).

El contenido de calidad es considerado la base fundamental de cualquier estrategia de marketing exitosa. A diferencia de la publicidad tradicional, que muchas veces es ignorada o bloqueada por los consumidores, el marketing de



contenidos se presenta como una herramienta menos invasiva y más orientada a ofrecer valor a cambio de la atención del usuario. Es lo que se denomina una estrategia de “valor por valor”, en la que las marcas comparten conocimientos, consejos, entretenimiento o experiencias útiles para ganarse la lealtad del público objetivo (Zheng et al., 2022).

El concepto de “epic content marketing” (marketing de contenido épico), propuesto por autores como Joe Pulizzi, plantea la idea de contar una historia única y diferenciadora que permita a las marcas sobresalir entre la saturación de mensajes publicitarios. En lugar de competir con más ruido, las empresas deben buscar conectar emocionalmente con su audiencia, aportando soluciones reales, experiencias enriquecedoras o narrativas que resuenen con sus intereses y valores (Zheng et al., 2022).

La adquisición de clientes no solo implica vender, sino construir relaciones desde el primer contacto. Implementar estrategias centradas en el contenido relevante y auténtico permite a las empresas captar nuevos públicos, diferenciarse de la competencia y crear una base sólida para el crecimiento a largo plazo. En el contexto actual, donde los consumidores son más informados y exigentes, ofrecer contenido valioso es, sin duda, una de las formas más efectivas de atraer nuevos clientes (Zheng et al., 2022).

Campañas en redes sociales: En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una parte fundamental de la vida cotidiana de millones de personas. El tiempo que los usuarios destinan a interactuar en plataformas como Facebook, Instagram, X (antes Twitter), TikTok y LinkedIn ha superado al dedicado a medios tradicionales como la televisión o los periódicos impresos. Esta transformación en los hábitos de consumo de información y entretenimiento ha llevado a que las



marcas reconocidas a nivel mundial redirijan sus estrategias hacia los canales digitales, especialmente a las redes sociales (Jusuf, 2023).

Contar con un sitio web sigue siendo importante, pero ya no es suficiente para generar vínculos significativos con los consumidores. En un entorno donde la interacción inmediata y la personalización son claves, una sólida presencia en redes sociales es imprescindible. A través de estas plataformas, las empresas pueden establecer un diálogo activo con su audiencia, propiciando una relación más cercana, dinámica y bidireccional. Lo que antes era una comunicación unidireccional —de la marca hacia el cliente— ha evolucionado hacia un ecosistema donde los consumidores también conversan entre sí sobre las marcas, comparten opiniones, experiencias, recomendaciones y críticas (Jusuf, 2023).

Una estrategia bien diseñada de marketing en redes sociales no solo mejora el alcance de una marca, sino que también ofrece una interactividad sin precedentes. Los usuarios ahora pueden expresar libremente sus opiniones, generar contenido como videos, publicaciones y fotografías, y ser escuchados públicamente. Esta visibilidad exige que las marcas estén preparadas para responder y actuar de forma oportuna y empática. De hecho, uno de los grandes beneficios de estas plataformas es que permiten gestionar la reputación en tiempo real, respondiendo de inmediato ante críticas o comentarios negativos antes de que escalen (Jusuf, 2023).

Más allá de la promoción directa, las redes sociales son ideales para crear una comunidad de marca, un espacio donde los consumidores se sientan parte de algo más grande. Las personas disfrutan compartiendo sus vivencias y siendo reconocidas, por lo que las marcas pueden fortalecer el vínculo emocional con su audiencia al invitar a sus clientes a compartir ideas, historias y sugerencias. Este



tipo de inclusión no solo genera lealtad, sino que transforma a los clientes en defensores activos de la marca (Jusuf, 2023).

Otro aspecto crucial del marketing en redes sociales es su impacto directo en el posicionamiento en buscadores (SEO). El contenido que se difunde y comparte en estas plataformas gana visibilidad, es enlazado por otros sitios web, y atrae mayor tráfico, lo que se traduce en un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda como Google. Al optimizar contenido para SEO y distribuirlo estratégicamente en redes sociales, las marcas pueden multiplicar su exposición y atraer públicos altamente segmentados y valiosos (Jusuf, 2023).

A diferencia del marketing masivo tradicional, que apunta a grandes audiencias sin discriminar, las redes sociales permiten segmentar con precisión por intereses, comportamientos, ubicación geográfica, edad y otros criterios relevantes. Esto mejora notablemente la eficiencia de las campañas publicitarias, al dirigirse a perfiles de consumidores con una mayor probabilidad de conversión (Jusuf, 2023).

El marketing en redes sociales no solo impulsa la visibilidad y la interacción, sino que construye relaciones duraderas. Las marcas que entienden cómo aprovechar este canal como una herramienta de conversación, colaboración y comunidad están en mejor posición para consolidarse, crecer y diferenciarse en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo (Jusuf, 2023).

Dado que las compras en línea son una fuente creciente de ingresos para los comercios digitales, priorizar la atención y fidelización de los clientes actuales suele ser una opción más rentable que enfocar todos los esfuerzos en la captación de nuevos usuarios. Sin embargo, en la práctica, las empresas deben mantener un equilibrio entre retención y adquisición, ya que en algún momento será necesario ampliar la base de clientes para continuar creciendo. Por tanto, el CLV no solo sirve



para medir lo que un cliente ha aportado, sino también para proyectar su impacto futuro y optimizar así los recursos en decisiones clave de marketing y estrategia comercial (de Lima et al., 2022).

Tácticas de marketing por correo electrónico: El email marketing es una estrategia que consiste en el envío de mensajes de correo electrónico a clientes actuales o potenciales, con el objetivo de incrementar las ventas o promocionar servicios adicionales. A lo largo de los años, esta herramienta ha demostrado ser una de las más rentables en términos de retorno de inversión (ROI), además de ser eficaz en campañas de fidelización y engagement. Sin embargo, su efectividad se ha visto afectada significativamente por la creciente percepción de los correos como spam, lo que reduce el impacto real de estas campañas si no están adecuadamente planificadas (Thomas et al., 2022).

En el caso de Portugal Telecom (PT), la responsabilidad del email marketing recae en un único departamento de marketing centralizado, el cual presta servicio a todas las unidades de negocio. A pesar de esta centralización, cada unidad gestiona de forma independiente aspectos como los presupuestos, el diseño de servicios y la ejecución de campañas, lo que ha generado problemas serios de coordinación y comunicación interna (Thomas et al., 2022).

Entre los desafíos identificados se encuentran: bases de datos de correos mal segmentadas, falta de criterios claros para la frecuencia de envíos, ausencia de un repositorio consolidado para el seguimiento de campañas, y ambigüedad en la asignación de responsabilidades. Esto ha tenido como consecuencia directa que muchos mensajes sean mal percibidos por los destinatarios, clasificándose como spam y generando pérdidas económicas debido a campañas ineficientes (Thomas et al., 2022).



Auditorías internas y consultoras externas han señalado repetidamente que estos problemas estructurales impiden el desarrollo de un marketing proactivo, ocasionando pérdida de ingresos y desaprovechamiento de oportunidades de crecimiento. Aunque se han recomendado múltiples acciones correctivas, solo se han implementado cambios menores, sin resolver el núcleo del problema (Thomas et al., 2022).

Dado que la empresa ha decidido reemplazar y rediseñar su sistema de email marketing, se hace imprescindible reconstruir este proceso desde una perspectiva más estratégica e integrada. Para ello, se recomienda elaborar un plan general de email marketing que contemple los objetivos centrales de la empresa, defina un recorrido común del cliente (customer journey) a través de los distintos servicios, y establezca métricas de desempeño claras y medibles (Thomas et al., 2022).

Asimismo, es fundamental desarrollar plantillas estandarizadas para la solicitud de campañas, generación de reportes y análisis de resultados. Todas las campañas ejecutadas deberán ser registradas y archivadas en una única base de datos, lo que permitirá análisis posteriores centrados en el desempeño y facilitará la mejora continua de las acciones de marketing (Thomas et al., 2022).

Además, se sugiere que cada campaña sea diseñada no solo con una finalidad promocional, sino como una oportunidad para recopilar información relevante sobre los clientes y fomentar futuras estrategias centradas en sus intereses y comportamientos. Para ello, el análisis del uso actual de los servicios por parte de los clientes activos se convierte en un insumo clave. Este enfoque permitirá al área de marketing anticiparse a las necesidades del cliente, diseñando campañas más personalizadas y efectivas que impulsen la contratación de



servicios adicionales, mejorando la experiencia del usuario y fortaleciendo su fidelización (Thomas et al., 2022).

Enfoques de publicidad pagada: La publicidad paga se refiere al uso de recursos económicos para colocar anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y otras plataformas digitales. Al igual que otras formas de marketing, su objetivo principal es proporcionar información persuasiva sobre un producto o servicio, con el fin de captar la atención del público objetivo e incentivar la compra o el uso del mismo (Dukes y Liu, 2024).

A diferencia de la publicidad informativa tradicional, la publicidad paga utiliza estrategias más emocionales y visualmente atractivas. En lugar de centrarse en describir detalladamente el producto o servicio, apuesta por imágenes impactantes, frases llamativas y promesas sugerentes que capturan el interés del consumidor. Este enfoque busca generar una percepción inmediata de valor, incluso si el producto no siempre cumple con las expectativas creadas (Dukes y Liu, 2024).

En algunos casos, esta estrategia puede ser criticada por crear una imagen sobrevalorada del bien o servicio, exagerando sus beneficios o aplicando descuentos engañosos. En ese sentido, la publicidad paga puede actuar como un "caballo de Troya", presentando algo muy atractivo por fuera que, en la práctica, podría no cumplir con lo prometido. Esto puede llevar a que los consumidores adquieran productos que no satisfacen sus necesidades reales, generando insatisfacción y desconfianza hacia la marca (Dukes y Liu, 2024).

No obstante, cuando se implementa adecuadamente, la publicidad paga tiene el potencial de generar un alto impacto con una inversión controlada. Una campaña bien ejecutada puede dejar una impresión duradera en la audiencia, renovándose constantemente mediante la repetición y la exposición. Aunque los



costos iniciales pueden ser elevados, la visibilidad obtenida puede compensarlos si el mensaje es claro y se dirige correctamente al público objetivo (Dukes y Liu, 2024).

En mercados de servicios, donde la experiencia y la confianza del cliente son clave, las quejas suelen llegar directamente al proveedor. Esto puede generar una presión significativa sobre la marca cuando el producto no cumple lo prometido, pero también abre la puerta a ajustar precios o mejorar la oferta basada en el feedback del cliente, lo que favorece la competencia y la transparencia (Dukes y Liu, 2024).

Desde una perspectiva estratégica, una estrategia de publicidad efectiva implica constancia y planificación. La frecuencia con la que se muestra un anuncio influye directamente en la recordación de marca y en la predisposición del consumidor a probar un producto. En sectores altamente competitivos o cuando el consumidor se encuentra indeciso, la presencia constante de un bien o servicio en los medios aumenta las probabilidades de ser considerado y finalmente adquirido (Dukes y Liu, 2024).

Incluso en contextos no comerciales, como en campañas políticas, se ha demostrado que la publicidad repetitiva mantiene la atención del público por más tiempo. Los electores, por ejemplo, tienden a recordar más y mostrar mayor interés hacia los candidatos que mantienen una presencia constante en los medios, lo que confirma la relevancia de la publicidad continua como herramienta de posicionamiento y persuasión (Dukes y Liu, 2024).

Medición del éxito en la adquisición de clientes

Las métricas de adquisición de clientes incluyen el número de nuevos clientes que están comprando por primera vez, la cantidad de compradores únicos en meses anteriores y el porcentaje de nuevos clientes. Este último indicador, en



particular, se enfoca en la adquisición de compradores primerizos en el período más reciente. Es muy útil para evaluar el rendimiento general de la organización y realizar evaluaciones de alto nivel de las iniciativas de marketing orientadas a la adquisición de clientes en diversos procesos. Sin embargo, tiene limitaciones, ya que puede ser manipulado mediante tácticas estratégicas, su utilidad disminuye con el tiempo y no se puede gestionar de manera efectiva por parte del personal en la primera línea de atención (Xi et al., 2021).

Las características de los clientes que varían con el tiempo pueden reflejar más sus deseos que sus acciones. Por ejemplo, si la falta de servicio de telefonía móvil en una determinada ubicación impulsa a muchos clientes a terminar su relación con un proveedor o a cambiarse a la competencia, el valor subyacente de esos clientes podría llevarlos a esperar un tiempo antes de hacer un esfuerzo por realizar una compra final, mientras siguen siendo influenciados por campañas de marketing de adquisición aleatorias. Esto es especialmente relevante en industrias como las telecomunicaciones o los servicios de suscripción, que suelen involucrar campañas publicitarias dirigidas al cliente. El valor que se les asigna a los clientes puede fluctuar drásticamente a lo largo del tiempo, especialmente en función de las actividades de los competidores y de la conexión continua con la red del proveedor. En estos casos, aunque un consultor de marketing pueda recomendar campañas de adquisición basadas en variables públicas, las decisiones de participación de los clientes potenciales dependen en gran medida de la segmentación y el direccionamiento de los anuncios, lo cual suele ser información confidencial o propietaria (Xi et al., 2021).

Cabe destacar que todas las métricas de adquisición de clientes son algo ruidosas, variables a lo largo del tiempo y en función de ciertos factores, y pueden



depender fuertemente de las condiciones económicas. Por ejemplo, en ciertos momentos, pueden presentar picos de forma temporal, incluso si todos los demás factores permanecen constantes. En este contexto específico y en comparación con los puntos de referencia medidos, es suficiente evaluar cuán efectivamente una acción de marketing de adquisición contrarresta la brecha de adquisición de clientes, dado el supuesto de no realizar ninguna acción (Xi et al., 2021).

Ampliación:

Las métricas de adquisición de clientes son cruciales para medir el éxito de las campañas de marketing y la efectividad de las estrategias de adquisición. Sin embargo, se deben tener en cuenta factores externos y variables como las condiciones del mercado, el comportamiento de los competidores y las fluctuaciones económicas. Los especialistas en marketing deben ser conscientes de que los resultados obtenidos de estas métricas no siempre reflejan una imagen precisa de la realidad, ya que están sujetas a cambios inesperados y a comportamientos impredecibles de los consumidores (Xi et al., 2021).

Además, el hecho de que las métricas de adquisición de clientes no siempre se puedan gestionar directamente por el personal de atención al cliente resalta la importancia de las decisiones estratégicas a nivel organizacional. En lugar de centrarse exclusivamente en las métricas tradicionales, las empresas deben adoptar un enfoque más integral, que considere la interacción constante de factores internos y externos, y la adaptabilidad frente a los cambios en el comportamiento de los consumidores (Xi et al., 2021).

Por último, las empresas deben buscar formas de utilizar la tecnología y el análisis de datos para mejorar la precisión de estas métricas, afinando los modelos predictivos y la segmentación de clientes. Con una estrategia bien ejecutada, las



métricas de adquisición no solo ayudarán a optimizar los esfuerzos de marketing, sino también a mejorar la experiencia general del cliente y la fidelidad a la marca (Xi et al., 2021).

3.3. Marco conceptual

- **Campaña**

El término campaña se refiere a un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que se realizan con el objetivo de alcanzar una meta específica. Dependiendo del contexto, puede tener distintos significados: como en el Marketing que una campaña de marketing es una serie de estrategias y tácticas diseñadas para promocionar un producto, servicio o marca durante un período específico. Incluye actividades como publicidad, promociones, eventos y marketing digital, entre otros, y busca atraer, captar y fidelizar a los clientes. En la Política, una campaña política es el esfuerzo organizado para promover la candidatura de una persona o partido en un proceso electoral. Involucra discursos, debates, publicidad y actividades que buscan captar el apoyo del electorado. En lo social, una campaña social es una serie de acciones destinadas a concienciar, informar o movilizar a la población sobre un tema de interés público, como la salud, la educación o el medio ambiente. En general, una campaña implica planificación, coordinación y recursos para lograr un objetivo claramente definido en un tiempo determinado (Neumann, 2021).

- **Captación**

Captación es el proceso de atraer, obtener o reunir algo, ya sea personas, recursos, datos o atención, con un propósito específico. El término se utiliza en diferentes contextos, y su significado puede variar según el ámbito: En marketing y



ventas, se refiere a la acción de atraer y ganar nuevos clientes o usuarios para un producto, servicio o marca. Por ejemplo, una empresa puede llevar a cabo estrategias de captación de clientes para aumentar su base de consumidores. En Recursos humanos, se refiere a la búsqueda y reclutamiento de nuevos empleados para una organización. En finanzas, puede hacer referencia a la obtención de fondos o inversiones, como la captación de capital para financiar un proyecto. En el medio ambiente, se usa para hablar del proceso de recoger o recolectar recursos naturales, como la captación de agua de lluvia para su uso posterior. En todos los casos, la captación implica una acción planificada para atraer y obtener aquello que se necesita o desea (Fernández y Briner, 2019).

- **Compra**

Es el acto de adquirir un producto, bien o servicio a cambio de un pago, que generalmente es dinero. Implica un acuerdo entre el comprador, quien entrega el dinero, y el vendedor, quien proporciona el bien o servicio. Este término puede aplicarse en diferentes contextos: En lo comercial, se refiere a la adquisición de productos o servicios en tiendas físicas, en línea o a través de otros canales comerciales. Ejemplos comunes son la compra de alimentos, ropa, dispositivos electrónicos, etc. En lo empresarial: En el ámbito de los negocios, puede referirse a la compra de suministros, materias primas, maquinaria, o incluso la adquisición de otras empresas. En lo financiero, puede implicar la inversión en activos, como acciones, bonos o propiedades, donde el comprador espera obtener algún tipo de beneficio o retorno. En términos generales, la compra es una transacción que satisface una necesidad o deseo, y está regida por un intercambio económico (Tinoco et al., 2019).



- **Demografía**

Demografía es el estudio estadístico de las poblaciones humanas. Analiza su tamaño, estructura y distribución, así como los cambios que experimentan a lo largo del tiempo debido a nacimientos, muertes, migraciones y otros factores. Este campo de estudio proporciona datos que ayudan a comprender aspectos clave sobre la composición de una población y su evolución. Los elementos básicos que estudia la demografía incluyen: Tamaño de la población que se considera al número total de personas que viven en una región específica. La estructura de la población se refiere a la distribución de la población según características como edad, género, estado civil, ocupación, nivel educativo, etc. La distribución geográfica: se refiere a la distribución de la población en diferentes áreas o regiones. La dinámica poblacional se refiere a los cambios en la población a lo largo del tiempo, incluyendo tasas de natalidad, mortalidad y migración. Los datos demográficos son fundamentales para la planificación y toma de decisiones en políticas públicas, marketing, desarrollo urbano, sistemas de salud y educación, entre otros campos (Santos et al., 2019).

- **Exhibición**

Exhibición es la acción de mostrar, presentar o exponer algo de manera pública para que otras personas lo vean, observen o aprecien. El término puede aplicarse en distintos contextos, y su significado varía según el ámbito: en el arte y cultura, una exhibición se refiere a una muestra organizada de obras artísticas, como pinturas, esculturas, fotografías, u otras expresiones culturales, que se exponen en museos, galerías o espacios públicos para que el público las observe. Ejemplo: una exhibición de arte contemporáneo. En lo comercial y marketing en este contexto, se refiere a la presentación de productos en tiendas, ferias o eventos



para atraer la atención de los consumidores e incentivar las ventas. Ejemplo: la exhibición de nuevos productos en una feria comercial. En los deportes, puede referirse a una demostración o evento deportivo en el que se presentan las habilidades de los atletas sin que haya una competencia formal. Ejemplo: un partido de exhibición entre dos equipos de fútbol. En el cine y entretenimiento la exhibición se refiere a la proyección de películas o la presentación de espectáculos para el público en cines o teatros (Otero, 2021).

- **Mensaje**

El término mensaje se refiere a la información, idea o contenido que se transmite de una persona a otra a través de diferentes medios y formatos. Puede manifestarse de diversas maneras y en distintos contextos, incluyendo a la comunicación verbal en donde un mensaje puede ser una declaración, pregunta o instrucción que se expresa oralmente o por escrito, como en una conversación, carta o correo electrónico. La comunicación no verbal en donde incluye gestos, expresiones faciales, posturas o cualquier forma de comunicación que no utiliza palabras, pero que también transmite un significado. Los medios de comunicación en el contexto de los medios, un mensaje se refiere al contenido de un programa, artículo, anuncio publicitario, o cualquier forma de comunicación masiva destinada a un público amplio. En la tecnología el ámbito digital, un mensaje puede referirse a un texto, notificación o señal enviada a través de plataformas de comunicación, como mensajes de texto, correos electrónicos o mensajes instantáneos en redes sociales. En la publicidad y marketing en este contexto, el mensaje es la información que una marca o empresa desea transmitir a sus consumidores, a menudo diseñado para influir en su comportamiento o percepción (Hernando, 2020).



- **Objeto**

Un objeto se refiere a cualquier entidad física o material que puede ser percibida por los sentidos. Esto incluye cosas tangibles como una silla, una mesa, un libro o un coche. En el ámbito del lenguaje, un objeto es el componente de una oración que recibe la acción del verbo. Por ejemplo, en la frase "María lee un libro", "un libro" es el objeto del verbo "lee". Un objeto puede referirse a cualquier cosa que sea objeto de pensamiento, atención o estudio. Esto incluye conceptos abstractos y entidades no físicas. En la programación orientada a objetos, un objeto es una instancia de una clase que encapsula datos y funciones que operan sobre esos datos. Por ejemplo, un objeto puede representar una entidad específica con atributos (propiedades) y métodos (funciones). En el contexto artístico, un objeto puede referirse a una obra de arte tridimensional, como una escultura, instalación o cualquier artefacto diseñado para ser apreciado visualmente (Freire, 2020).

- **Personalizar**

Personalizar implica ajustar productos, servicios o experiencias para que se alineen mejor con los gustos y necesidades de un cliente específico. Por ejemplo, una empresa puede personalizar sus correos electrónicos de marketing para que incluyan recomendaciones basadas en compras anteriores del cliente. En el ámbito digital, personalizar se refiere a la modificación de configuraciones o características de un software, aplicación o dispositivo para que se adapten a las preferencias del usuario. Por ejemplo, un usuario puede personalizar la interfaz de una aplicación cambiando colores, fuentes o disposiciones de elementos. En el diseño de productos, personalizar puede significar crear artículos únicos o a medida, como ropa, accesorios o muebles, según las especificaciones del cliente. En el contexto



educativo, personalizar puede referirse a adaptar el contenido y las metodologías de enseñanza a las habilidades, intereses y ritmos de aprendizaje de cada estudiante (Merino, 2021).

- **Segmentación**

Es el proceso de dividir un mercado o una población en grupos más pequeños y homogéneos, basándose en características específicas, comportamientos o necesidades comunes. Este término se utiliza en diversos contextos, especialmente en marketing y análisis de datos. La segmentación es una herramienta clave que permite un enfoque más específico y eficiente en la planificación y ejecución de estrategias, facilitando la atención a las necesidades particulares de diferentes grupos dentro de un mercado o población (Neffa, 2023).

- **Servicio**

Se refiere a una acción o conjunto de acciones que se realizan para satisfacer las necesidades o deseos de otra persona o entidad. A diferencia de un producto tangible, un servicio es intangible y no se puede tocar ni poseer. un servicio es una actividad o conjunto de actividades que se ofrecen para satisfacer necesidades, y su naturaleza intangible y variable lo distingue de los productos físicos (Batlle y Bosch, 2020).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

- Existe una relación alta y significativa entre marketing digital y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación alta y positiva entre e-mail marketing y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca
- Existe relación alta y positiva entre redes sociales generales y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca
- Existe relación alta y positiva entre redes sociales de mensajería y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca
- Existe relación alta y positiva entre página web y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca.

4.3. Variables

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Captación de clientes



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing digital Digital (Carrasco, 2020)	E-mail Marketing	Mensajería Mensajes precisos Mensajes personalizados
	Redes sociales generales	Twitter
		Instagram
	Redes sociales de mensajería instantánea	WhatsApp Facebook
	Página web	Visitas Contenido
Captación de clientes (Segovia, 2019)	Identificación del cliente objetivo	Segmentación geográfica Segmentación demográfica
	Elección del canal de captación	Medios de exhibición
		Promociones
	Momento de la captación	Campaña
		Motivos de compra
		Servicio ofrecido

Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se fundamentó en la recopilación y análisis de datos numéricos con el fin de examinar patrones, medir variables y establecer relaciones entre ellas. Este enfoque buscó garantizar la objetividad y la posibilidad de replicación, lo que permitió generalizar los hallazgos a poblaciones más amplias a partir de muestras representativas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer patrones de comportamiento y probar teorías". Esta perspectiva resultó especialmente útil para evaluar fenómenos observables de manera sistemática y controlada.

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

El método científico utilizado en este estudio fue el hipotético-deductivo. Este método se basó en la formulación de hipótesis derivadas de teorías previas, las cuales fueron contrastadas empíricamente mediante la recolección y análisis de datos. Como lo indicó Popper (2002), el conocimiento científico avanza a través de la formulación de conjeturas (hipótesis) y su posterior refutación mediante pruebas empíricas. En este sentido, el investigador partió de una proposición teórica, dedujo



consecuencias lógicas observables y las sometió a verificación para determinar si se confirmaban o refutaban. Este método fue esencial en este estudio cuantitativo que pretendió validar relaciones causales o correlacionales entre variables.

5.3. Tipo de investigación

Este estudio se clasificó como una investigación básica o fundamental, ya que su propósito fue generar conocimientos teóricos y conceptuales sobre un fenómeno sin tener como objetivo inmediato su aplicación práctica. Tal como lo señaló Sabino (2014), la investigación básica se orienta al desarrollo del saber científico y a la ampliación de marcos teóricos, siendo indispensable para el avance del conocimiento en cualquier disciplina. Su valor radicó en que proporcionó una base sólida sobre la cual podrían desarrollarse aplicaciones futuras más especializadas o aplicadas.

5.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue correlacional, dado que el estudio tuvo como objetivo analizar la relación existente entre dos o más variables sin intervenir directamente sobre ellas. De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2014), los estudios correlacionales "pretenden conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular". Aunque no se estableció una relación de causalidad directa, este tipo de investigación permitió identificar tendencias, asociaciones y posibles predictores, lo cual resultó útil para generar nuevas hipótesis en investigaciones posteriores.

5.5. Diseño de investigación

El diseño adoptado fue no experimental, ya que el investigador no manipuló deliberadamente las variables, sino que observó y analizó los fenómenos tal como se presentaron en su entorno natural. Este tipo de diseño fue frecuente en



investigaciones descriptivas y correlacionales, en las que se buscó obtener información sin alterar el comportamiento de las variables. Como afirmaron Kerlinger y Lee (2002), en el diseño no experimental “los hechos ya han ocurrido o no se pueden manipular, y el investigador simplemente observa las situaciones existentes para analizar relaciones o patrones”. Este diseño permitió recolectar datos en condiciones reales, asegurando la validez ecológica de los resultados obtenidos.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Juliaca, en el año 2024. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), Juliaca contó con una población total estimada de 307,417 personas. Tomando como referencia que aproximadamente el 20 % de dicha población corresponde a menores de edad, se estimó que la población adulta (mayor de edad) ascendió a 245,933 personas. Esta segmentación permitió delimitar con mayor precisión el universo poblacional relevante para el estudio.

5.6.2. Muestra

La muestra seleccionada estuvo conformada por 385 personas adultas residentes en la ciudad de Juliaca durante el año 2024. Esta cantidad se determinó aplicando un muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizando la fórmula de muestra para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de muestreo permite generalizar los resultados al conjunto de la población con un grado aceptable de certeza.



5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta. Esta técnica resultó adecuada para recolectar datos directamente de la muestra seleccionada mediante la formulación de preguntas estructuradas, lo que permitió obtener información cuantificable sobre las percepciones y opiniones de los participantes. Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), la encuesta es una técnica eficaz para recolectar información estandarizada de grandes poblaciones, permitiendo su análisis estadístico posterior.

5.7.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario de encuesta estructurado, el cual se diseñó con base en escalas tipo Likert de cinco niveles. Este cuestionario se elaboró considerando los objetivos y variables del estudio, y fue aplicado de manera directa a los encuestados.

5.8. Confiabilidad y validez

5.8.1. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, una medida estadística que oscila entre 0 y 1, donde valores cercanos a 1 indican una alta consistencia interna. Este coeficiente es ampliamente aceptado en investigaciones sociales como indicador de la estabilidad y coherencia de los ítems que componen una escala (Oviedo & Campo-Arias, 2005). En el presente estudio, el cuestionario alcanzó un coeficiente alfa de Cronbach de 0.970 para dos dimensiones evaluadas, lo cual evidenció un nivel de confiabilidad excelente.



Tabla 2

Pruebas de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	2

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS

5.8.2. Validez

Para garantizar la validez del instrumento, este fue sometido a juicio de expertos. Tres especialistas en investigación y metodología evaluaron la pertinencia, claridad y congruencia de cada uno de los ítems del cuestionario, con el fin de asegurar que el instrumento midiera adecuadamente las variables propuestas. Este procedimiento permitió refinar el contenido del cuestionario y asegurar su validez de contenido, en concordancia con los lineamientos propuestos por Hernández et al. (2014).

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

En primer lugar, se validó el instrumento de recolección de datos con el fin de garantizar su precisión y confiabilidad, asegurando que cada ítem evaluara adecuadamente las variables de estudio. Esta etapa fue fundamental para evitar errores de medición y garantizar la calidad de la información obtenida (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Posteriormente, se construyó una base de datos estructurada que permitió organizar de manera sistemática las respuestas recolectadas de los 385 participantes que conformaron la muestra. Los datos fueron ingresados y procesados mediante el software estadístico SPSS versión 25, lo cual facilitó el análisis descriptivo e inferencial de las variables estudiadas.

El tratamiento estadístico consistió en calcular medidas de tendencia central (media, mediana, moda), medidas de dispersión (desviación estándar, varianza) y frecuencias relativas y absolutas, lo que permitió una caracterización general de los datos. Además, se aplicaron pruebas de normalidad para verificar si las variables seguían una distribución normal, utilizando los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, según se muestra en la Tabla 3. Estas pruebas fueron fundamentales para decidir la aplicación de técnicas estadísticas paramétricas o no paramétricas (Field, 2018).

Los resultados de las pruebas de normalidad indicaron que las variables “marketing digital” y “captación de clientes” no siguieron una distribución normal, dado que los valores de significancia (Sig.) fueron menores a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula de normalidad en ambos casos. Esta información fue crucial para la elección de los métodos inferenciales aplicados en etapas posteriores del análisis.

Los hallazgos derivados de este tratamiento estadístico contribuyeron significativamente a la interpretación de los resultados, permitiendo extraer conclusiones relevantes y formular recomendaciones sustentadas en evidencia empírica.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,140	385	,000	,925	385	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES	,172	385	,000	,929	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS



5.10. Contrastación de hipótesis

5.10.1. Prueba de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H0 = No existe una relación alta y significativa entre marketing digital y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca, 2024

H1 = Existe una relación alta y significativa entre marketing digital y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca, 2024

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)

c) Prueba estadística

Debido a que los resultados de las pruebas de normalidad indicaron que las variables no seguían una distribución normal, se aplicó la prueba estadística no paramétrica Tau-b de Kendall, la cual resultó adecuada para analizar la relación entre variables ordinales o no normalmente distribuidas. Esta prueba permitió evaluar la fuerza y dirección de la asociación entre las variables del estudio, sin requerir los supuestos de normalidad exigidos por las pruebas paramétricas, garantizando así un análisis coherente con el enfoque cuantitativo y correlacional de la investigación (Gibbons & Chakraborti, 2011; Siegel & Castellan, 1988).

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1



e) Decisión y conclusión estadística

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

			MARKETING DIGITAL	CAPATACIÓN DE CLIENTES
Tau b de Kendall	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	CAPATACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la Tabla 4, el valor p (Sig.) registrado fue de 0.000, lo cual es significativamente menor que el nivel de significancia predefinido de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Este resultado implica que la probabilidad de obtener los resultados observados bajo la hipótesis nula (H_0) es extremadamente baja. Debido a esta discrepancia, se rechaza la hipótesis nula, lo que sugiere que no hay evidencia suficiente para afirmar que no existe relación entre las variables estudiadas. En cambio, se acepta la hipótesis alternativa (H_1), que plantea que sí existe una relación significativa entre las variables. Este análisis se realiza bajo un margen de error del 5%, lo que indica que se acepta un 5% de probabilidad de cometer un error tipo I (rechazar incorrectamente la hipótesis nula). De esta manera, se concluye que la relación entre las variables analizadas es estadísticamente significativa, lo cual refuerza las conclusiones del estudio.



5.10.2. Primera prueba de hipótesis específica

a) Prueba de hipótesis

H0 = No existe relación alta y positiva entre e-mail marketing y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca

H1 = Existe relación alta y positiva entre e-mail marketing y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)

c) Prueba estadística

Debido a que los resultados de las pruebas de normalidad indicaron que las variables no seguían una distribución normal, se aplicó la prueba estadística no paramétrica Tau-b de Kendall, la cual resultó adecuada para analizar la relación entre variables ordinales o no normalmente distribuidas. Esta prueba permitió evaluar la fuerza y dirección de la asociación entre las variables del estudio, sin requerir los supuestos de normalidad exigidos por las pruebas paramétricas, garantizando así un análisis coherente con el enfoque cuantitativo y correlacional de la investigación (Gibbons & Chakraborti, 2011; Siegel & Castellan, 1988).

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

e) Decisión estadística**Tabla 5***Prueba de hipótesis específica 1*

		E MAIL MARKETING	CAPTACIÓN CLIENTES
Tau b de Kendall	E MAIL	Coeficiente de correlación	1,000
	MARKETING	Sig. (bilateral)	,407**
		N	385
CAPTACIÓN CLIENTES	Coeficiente de correlación	,407**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico

en SPSS

Interpretación:

En la Tabla 5, el valor p (Sig.) obtenido fue de 0.000, lo que es considerablemente inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Este resultado indica que la probabilidad de obtener los resultados observados si la hipótesis nula (H_0) fuera cierta es extremadamente baja. Debido a esta diferencia, se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que no hay evidencia suficiente para afirmar que no existe una relación entre las variables. En su lugar, se acepta la hipótesis alternativa (H_1), que sugiere que sí existe una relación significativa. Este análisis se llevó a cabo con un margen de error del 5%, lo que significa que hay un 5% de probabilidad de cometer un error tipo I, es decir, rechazar incorrectamente la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que las variables están significativamente asociadas.



5.10.3. Segunda prueba de hipótesis específica

a) Prueba de hipótesis

H0 = No existe relación alta y positiva entre redes sociales generales y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca

H1 = Existe relación alta y positiva entre redes sociales generales y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)

c) Prueba estadística

Debido a que los resultados de las pruebas de normalidad indicaron que las variables no seguían una distribución normal, se aplicó la prueba estadística no paramétrica Tau-b de Kendall, la cual resultó adecuada para analizar la relación entre variables ordinales o no normalmente distribuidas. Esta prueba permitió evaluar la fuerza y dirección de la asociación entre las variables del estudio, sin requerir los supuestos de normalidad exigidos por las pruebas paramétricas, garantizando así un análisis coherente con el enfoque cuantitativo y correlacional de la investigación (Gibbons & Chakraborti, 2011; Siegel & Castellan, 1988).

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

e) Decisión estadística

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 2

			REDES SOCIALES	CAPTACIÓN CLIENTES
Tau b de Kendall	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
CAPTACIÓN CLIENTES		Coeficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la Tabla 6, el valor p (Sig.) es de 0.000, lo cual es considerablemente menor que el nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Este resultado sugiere que la probabilidad de obtener los datos observados bajo la hipótesis nula (H_0) es extremadamente baja. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que no se puede afirmar que no exista una relación entre las variables. En su lugar, se acepta la hipótesis alternativa (H_1), que establece que sí existe una relación significativa entre las variables estudiadas. Este análisis se realiza con un margen de error del 5%, lo que indica que existe un 5% de probabilidad de cometer un error tipo I, es decir, rechazar incorrectamente la hipótesis nula. En resumen, los resultados sugieren que las variables están estadísticamente asociadas de manera significativa.



5.10.4. Tercera prueba de hipótesis específica

a) Prueba de hipótesis

H0 = No existe relación alta y positiva entre redes sociales de mensajería y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca

H1 = Existe relación alta y positiva entre redes sociales de mensajería y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)

c) Prueba estadística

Debido a que los resultados de las pruebas de normalidad indicaron que las variables no seguían una distribución normal, se aplicó la prueba estadística no paramétrica Tau-b de Kendall, la cual resultó adecuada para analizar la relación entre variables ordinales o no normalmente distribuidas. Esta prueba permitió evaluar la fuerza y dirección de la asociación entre las variables del estudio, sin requerir los supuestos de normalidad exigidos por las pruebas paramétricas, garantizando así un análisis coherente con el enfoque cuantitativo y correlacional de la investigación (Gibbons & Chakraborti, 2011; Siegel & Castellan, 1988).

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

e) Decisión estadística

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 3

		REDES MENSAJERIA	CAPTACIÓN CLIENTES
Tau b de	REDES	Coeficiente de correlación	1,000
	MENSAJERIA	Sig. (bilateral)	,754**
Kendall		N	385
	CAPTACIÓN	Coeficiente de correlación	,754**
	CLIENTES	Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

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

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico

en SPSS

Interpretación:

En la Tabla 7, el valor p (Sig.) es de 0.000, lo que es considerablemente menor que el nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Este valor indica que la probabilidad de observar los resultados obtenidos bajo la hipótesis nula (H_0) es extremadamente baja. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que no se puede concluir que no haya una relación entre las variables estudiadas. En cambio, se acepta la hipótesis alternativa (H_1), que plantea que sí existe una relación significativa entre las variables. Este análisis se llevó a cabo con un margen de error del 5%, lo que significa que existe un 5% de probabilidad de cometer un error tipo I, es decir, rechazar incorrectamente la hipótesis nula. En conclusión, los resultados obtenidos sugieren una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.



5.10.5. Cuarta prueba de hipótesis específica

a) Prueba de hipótesis

H0 = No existe relación alta y positiva entre página web y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca

H1 = Existe relación alta y positiva entre página web y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)

c) Prueba estadística

Debido a que los resultados de las pruebas de normalidad indicaron que las variables no seguían una distribución normal, se aplicó la prueba estadística no paramétrica Tau-b de Kendall, la cual resultó adecuada para analizar la relación entre variables ordinales o no normalmente distribuidas. Esta prueba permitió evaluar la fuerza y dirección de la asociación entre las variables del estudio, sin requerir los supuestos de normalidad exigidos por las pruebas paramétricas, garantizando así un análisis coherente con el enfoque cuantitativo y correlacional de la investigación (Gibbons & Chakraborti, 2011; Siegel & Castellan, 1988).

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

e) Decisión estadística

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 4

		PAGINA WEB	CAPTACIÓN CLIENTES
Tau b de Kendall	PAGINA WEB	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,602**
		N	385
CAPTACIÓN CLIENTES	PAGINA WEB	Coeficiente de correlación	,602**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

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

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico

en SPSS

Interpretación:

En la Tabla 8, el valor p (Sig.) es de 0.000, lo cual es significativamente menor que el nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$). Este resultado indica que la probabilidad de obtener los datos observados si la hipótesis nula (H_0) fuera cierta es extremadamente baja. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que implica que no se puede sostener la afirmación de que no existe una relación entre las variables analizadas. En su lugar, se acepta la hipótesis alternativa (H_1), que sugiere que sí existe una relación significativa entre las variables. Este análisis se realiza con un margen de error del 5%, lo que implica una probabilidad del 5% de cometer un error tipo I, es decir, rechazar incorrectamente la hipótesis nula. En conclusión, los resultados obtenidos refuerzan la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables.



CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

En este capítulo se realiza el análisis de los resultados de la investigación, que se realizó a los clientes en la empresa América Móvil Perú – Sede Juliaca, 2024.

Tabla 9

Interpretación de resultados

Valor	Criterio
De -0.80 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
De -0.60 a -0.79	Correlación negativa considerable
De -0.40 a -0.59	Correlación negativa media
De -0.20 a -0.39	Correlación negativa débil
De 0.00 a -0.19	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
De 0.00 a 0.19	Correlación positiva muy débil
De 0.20 a 0.39	Correlación positiva débil
De 0.40 a 0.59	Correlación positiva media
De 0.60 a 0.79	Correlación positiva considerablemente
De 0.80 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

Nota. Basado en Supo (2017)

Interpretación:

La Tabla 9 proporciona una interpretación detallada de la fuerza y dirección de la correlación entre dos variables, basada en el valor del coeficiente de correlación. Los valores negativos indican una correlación inversa entre las variables, mientras que los valores positivos indican una correlación directa.

Esta tabla, basada en la clasificación de Supo (2017), permite comprender y evaluar el grado de asociación entre las variables en un estudio, desde relaciones muy débiles hasta relaciones muy fuertes, tanto positivas como negativas.

6.1.1. Análisis de resultado general

Determinar la relación que existe entre marketing digital y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca, 2024

Tabla 10

Correlación general

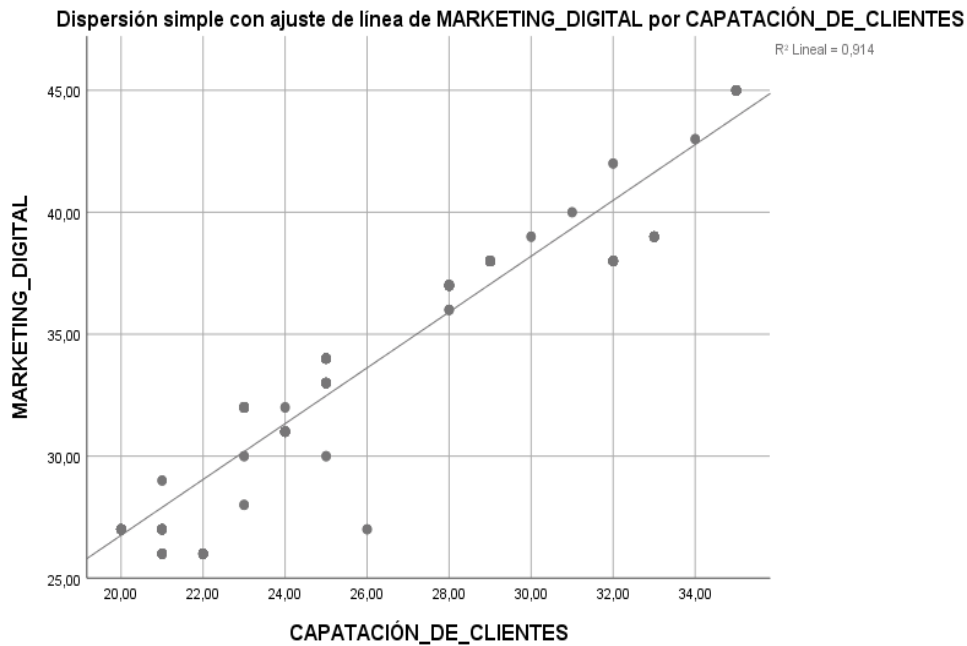
			MARKETING DIGITAL	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	CAPATACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS

Figura 1

Correlación general



Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la Tabla 10, Figura 1, que muestra la valoración de las dos variables en cuestión, se puede observar que el coeficiente de correlación alcanza un valor de 0.964, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte. Este alto valor sugiere que existe una relación estrecha y directa entre las dos variables estudiadas. Es importante señalar que, en el caso de la empresa América Móvil Perú, sede Juliaca, en el año 2024, se verificó que existe una correlación considerable del 96.4% de confianza entre el marketing digital y la captación de clientes. Esto implica que, en un 96.4% de los casos, los esfuerzos en marketing digital influyen significativamente en la capacidad de la empresa para captar nuevos clientes. La fuerza de esta relación resalta la importancia de las estrategias digitales en el crecimiento y la adquisición de clientes para la empresa.

6.1.2. Análisis de resultado específico 1

Especificar el índice de la relación existe entre e-mail marketing y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca

Tabla 11

Correlación específica 1

			E MAIL MARKETING	CAPTACIÓN CLIENTES
Rho de Spearman	E MAIL MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,502**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	CAPTACIÓN CLIENTES	Coeficiente de correlación	,502**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico

en SPSS

Figura 2

Correlación específica 1



Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico

en SPSS



Interpretación:

En la Tabla 11, Figura 2, que presenta la valoración de las dos variables, se observa que el coeficiente de correlación es de 0.502, lo que indica una correlación positiva media. Este valor sugiere que existe una relación directa, aunque moderada, entre las dos variables estudiadas. Es relevante destacar que, en el contexto de América Móvil Perú, sede Juliaca, durante el año 2024, se verificó que existe una correlación positiva media del 50.2% de confianza entre el e-mail marketing y la captación de clientes. Esto implica que, en un 50.2% de los casos, las estrategias de marketing por correo electrónico contribuyen de manera moderada al proceso de adquisición de nuevos clientes. Aunque la relación es positiva, su intensidad es intermedia, lo que sugiere que, si bien el e-mail marketing tiene un impacto, este no es tan fuerte como en el caso del marketing digital en general.

6.1.3. Análisis de resultado específico 2

Especificar el índice de la relación existe entre redes sociales generales y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca.

Tabla 12

Correlación específica 2

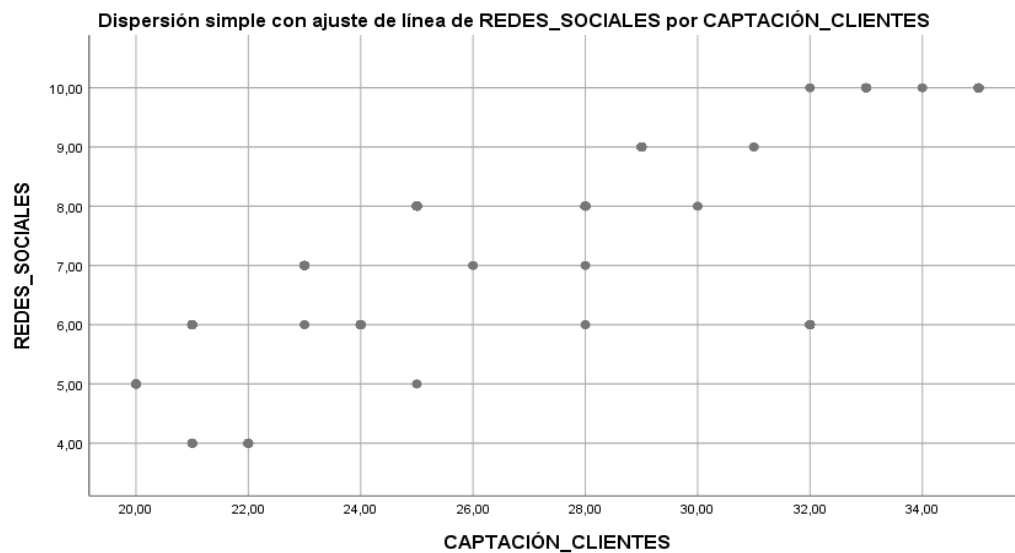
			REDES SOCIALES	CAPTACIÓN CLIENTES
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
CAPTACIÓN CLIENTES		Coeficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS

Figura 3

Correlación específica 2



Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS



Interpretación:

En la Tabla 12, Figura 3, que presenta la valoración de las dos variables, se observa que el coeficiente de correlación es de 0.803, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Este valor sugiere que existe una relación directa y altamente significativa entre las dos variables estudiadas. Es importante señalar que, en el caso de América Móvil Perú, sede Juliaca, durante el año 2024, se constató que hay una correlación positiva muy fuerte del 80.3% de confianza entre el uso de redes sociales generales y la captación de clientes. Esto implica que el 80.3% de los resultados de la captación de nuevos clientes están fuertemente relacionados con las estrategias implementadas a través de las redes sociales. Este alto nivel de correlación resalta la efectividad de las redes sociales como herramienta clave en la adquisición de clientes para la empresa.

6.1.4. Análisis de resultado específico 3

Especificar el índice de la relación existe entre redes sociales de mensajería y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca.

Tabla 13

Correlación específica 3

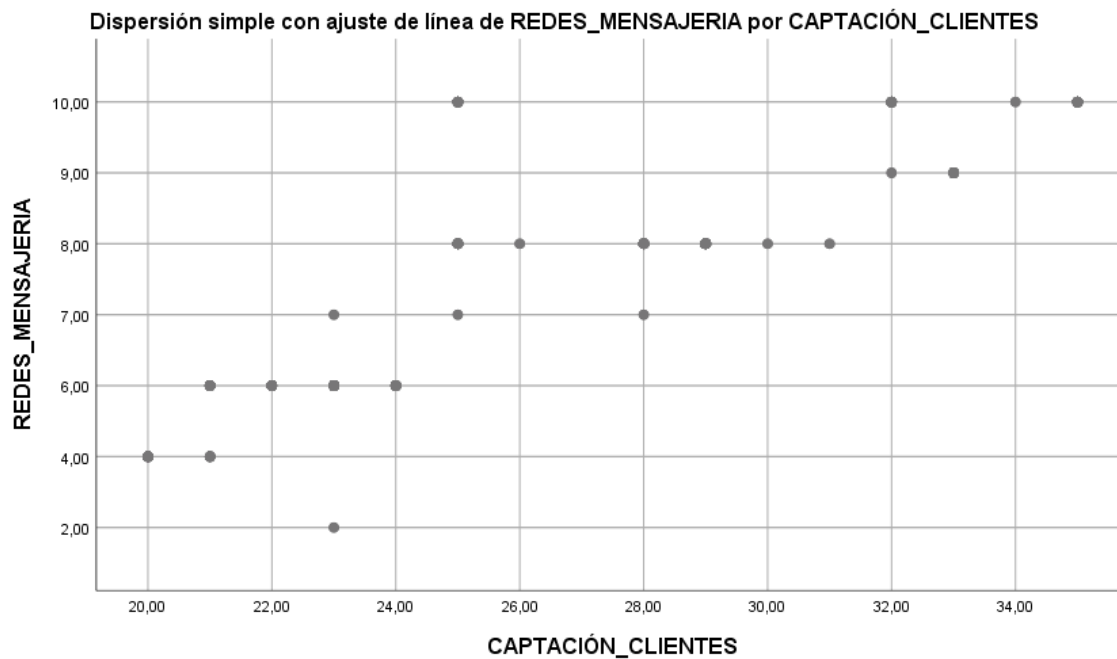
			REDES MENSAJERIA	CAPTACIÓN CLIENTES
Rho de Spearman	REDES MENSAJERIA	Coeficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
CAPTACIÓN CLIENTES		Coeficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS

Figura 4

Correlación específica 3



Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la Tabla 13, Figura 4, que presenta la valoración de las dos variables, se observa que el coeficiente de correlación es de 0.860, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Este valor sugiere una relación directa y altamente significativa entre las dos variables analizadas. Es relevante mencionar que, en América Móvil Perú, sede Juliaca, durante el año 2024, se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 86% de confianza entre las redes sociales de mensajería y la captación de clientes. Esto significa que el 86% de la efectividad en la captación de nuevos clientes está estrechamente vinculada con las estrategias implementadas a través de plataformas de mensajería en redes sociales. Este alto nivel de correlación destaca la influencia clave de estas herramientas en el proceso de adquisición de clientes para la empresa.

6.1.5. Análisis de resultado específico 4

Especificar el índice de la relación existe entre página web y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca

Tabla 14

Correlación específica 4

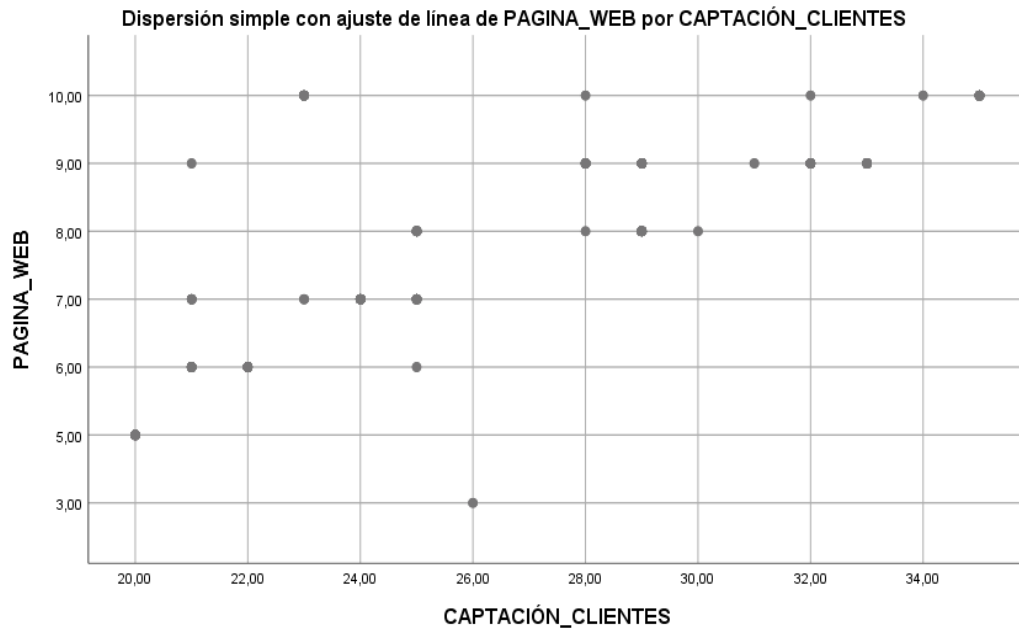
		PAGINA WEB	CAPTACIÓN CLIENTES
Rho de Spearman	PAGINA WEB	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,668**
		N	385
Rho de Spearman	CAPTACIÓN CLIENTES	Coeficiente de correlación	,668**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

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

Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS

Figura 5

Correlación específica 4



Nota. Resultados obtenidos en base al procesamiento estadístico en SPSS

Interpretación:

En la Tabla 14, Figura 5, que presenta la valoración de las dos variables, se observa que el coeficiente de correlación es de 0.668, lo que indica una correlación positiva considerable. Este valor refleja una relación directa y bastante significativa entre las dos variables estudiadas, aunque no tan fuerte como en otros casos. Es importante señalar que, en América Móvil Perú, sede Juliaca, durante el año 2024, se constató que existe una correlación positiva considerable del 66.8% de confianza entre la página web y la captación de clientes. Esto sugiere que un 66.8% de la efectividad en la adquisición de nuevos clientes está asociada con las estrategias implementadas a través de la página web de la empresa. Aunque la relación es considerable, no es tan alta como la observada con otras plataformas como las redes sociales, pero sigue siendo un factor relevante en el proceso de captación.



6.2. Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación ha demostrado, a partir de los resultados obtenidos, que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la captación de clientes, con un coeficiente de correlación general de 0.964. Este valor refleja una relación directa y altamente significativa entre ambas variables, lo que permite afirmar que hay una correlación positiva del 96.4% de confianza entre el uso del marketing digital y la adquisición de nuevos clientes en la empresa América Móvil Perú, sede Juliaca, durante el año 2024. Este resultado subraya la importancia de evaluar y analizar minuciosamente cada una de las variables involucradas, ya que los hallazgos resaltan la relevancia del marketing digital como una herramienta clave en el proceso de captación de clientes dentro de la organización.

Este hallazgo está en línea con la investigación de Mero (2022), quien, a pesar de los avances tecnológicos, subraya que la digitalización sigue siendo un instrumento fundamental para la promoción comercial a través de múltiples canales de comunicación. En su estudio, Mero analiza el impacto de la digitalización en la adquisición de clientes en la región de Cerro Guayabal, específicamente en Montecristi. A pesar de enfrentar dificultades como la falta de publicidad efectiva, lo que se traduce en bajas cifras de ventas, Mero concluye que el marketing digital tiene un efecto significativo en la captación de consumidores, incluso cuando no existe un estudio previo en un grupo de 65 empresarios. En este contexto, las redes sociales se reconocen como una de las estrategias más importantes para educar, comunicar, atraer, retener y obtener retroalimentación de los consumidores, todo ello a un costo económico bajo. Esto refuerza la idea de que el marketing digital,



especialmente a través de las redes sociales, desempeña un papel crucial en la estrategia de captación de clientes, tal como se observó en la empresa en estudio.

El primer objetivo específico revela que los resultados obtenidos en esta investigación demostraron que existe una correlación positiva media de 0.502 entre el e-mail marketing y la captación de clientes, lo cual refleja una relación significativa pero moderada entre ambas variables. Este hallazgo se alinea con el estudio realizado por Rodríguez (2023), quien llevó a cabo una investigación centrada en la digital advertising y su impacto en la adquisición de clientes en el sector hotelero. La investigación de Rodríguez utilizó un enfoque metodológico cuantitativo, con una muestra de 385 clientes que residían en tres establecimientos hoteleros ubicados en San Isidro, Lima, Perú, durante el año 2023. Los resultados indicaron que la publicidad digital tiene un impacto significativo y elevado en la adquisición de clientes en dichos establecimientos.

Rodríguez señaló que la digitalización ha permitido a los hoteles comunicar, mostrar y promover sus servicios de manera efectiva a través de diversos canales digitales, como el e-mail marketing, las plataformas de redes sociales y las páginas web. Estos canales digitales juegan un papel crucial en el logro de las metas de adquisición y fidelización de clientes. Además, la investigación sugirió que las organizaciones deben realizar una evaluación continua de sus estrategias digitales de comunicación y fortalecer aquellas que no estén produciendo los resultados esperados. Este estudio subraya la importancia de mejorar de manera constante las estrategias digitales de marketing para asegurar una adquisición efectiva de clientes. De este modo, el hallazgo en el presente trabajo de investigación coincide con las conclusiones de Rodríguez, destacando el impacto relevante del marketing



digital, especialmente del e-mail marketing, en el proceso de captación de clientes en diversos sectores comerciales.

El segundo objetivo específico de esta investigación muestra que los resultados obtenidos evidencian una correlación positiva muy fuerte de 0.803 entre las redes sociales generales y la captación de clientes. Este resultado coincide con los hallazgos de Anahua (2022), quien en su investigación se propuso establecer la correlación entre marketing digital y la fidelización de los clientes en Mia Market, ubicado en Juliaca, 2022. La investigación de Anahua se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de naturaleza cross-sectional y no experimental, con una muestra de 68 consumidores habituales. La prueba de Cronbach Alpha arrojó un elevado coeficiente de correlación de 0.892, lo que indica una relación robusta entre ambas variables. Además, la evaluación del cuestionario fue realizada por expertos, obteniendo un puntaje sobresaliente del 80%.

A través de la prueba de Spearman Rho, se obtuvo una correlación significativamente positiva de 0.571, lo que refuerza la relación positiva entre el marketing digital y la fidelización de los consumidores. Estos resultados sugieren que la optimización de los métodos de marketing digital podría resultar en un aumento en la fidelidad de los consumidores en Mia Market. De esta manera, se valida la importancia de las redes sociales como un canal de comunicación clave en la captación y fidelización de clientes, un fenómeno también evidenciado en la investigación actual, que resalta la correlación muy fuerte entre las redes sociales y el éxito comercial de las empresas.

El tercer objetivo específico de la investigación revela que los resultados obtenidos muestran una correlación positiva muy fuerte de 0.860 entre las redes



sociales de mensajería y la captación de clientes. Este hallazgo se alinea con la investigación de García (2023), cuya finalidad fue estudiar y analizar el impacto de las tácticas digitales de marketing en la adquisición y retención de clientes, así como en el desarrollo empresarial. García realizó 239 entrevistas con empresarios y 279 cuestionarios, además de 8 encuentros con responsables de marketing, utilizando una metodología mixed-methods para recopilar datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Los resultados obtenidos indican que plataformas digitales como las redes sociales, el correo electrónico y la presencia en línea son métodos de comunicación altamente eficaces en la adquisición y retención de clientes. En particular, las PYMEs (Pequeñas y Medianas Empresas) de Santa Elena implementan diversas estrategias de marketing digital con el fin de incrementar sus ventas y ofrecer un servicio superior a sus consumidores. A pesar de las limitaciones en cuanto a conocimientos, habilidades y recursos, estas empresas se adaptan continuamente al entorno digital. García también destaca que la investigación busca optimizar la competitividad y el rendimiento empresarial en la región, mostrando cómo el uso de plataformas digitales, como las redes sociales de mensajería, puede ser clave para mejorar la captación de clientes y la fidelización en un contexto empresarial cada vez más digitalizado.

El cuarto objetivo específico de la investigación reveló que existe una correlación positiva considerable de 0.668 entre la página web y la captación de clientes, lo cual coincide con los hallazgos de Narrea y Pinto (2020), cuyo estudio se centró en la relevancia del marketing digital dentro de las organizaciones. Este trabajo empleó un modelo basado en la recolección de datos y la realización de



encuestas electrónicas. Los investigadores destacaron el potencial y la sostenibilidad del desarrollo digital, particularmente en situaciones adversas como la pandemia de COVID-19, donde la adaptación a nuevas costumbres de compra se volvió crucial para las empresas.

El estudio subraya que las empresas deben adaptarse rápidamente a las nuevas preferencias de los consumidores, lo que implica una transición hacia la digitalización. Las organizaciones que implementan estrategias digitales efectivas tienen una ventaja competitiva significativa, especialmente en lo que respecta a la fidelización de clientes. En este contexto, la investigación se centró en dos variables clave: marketing digital y captación de clientes, con el objetivo de determinar si existe una correlación positiva entre ambas variables y la intensidad de dicha relación. Los resultados de este estudio fueron utilizados para orientar las acciones y estrategias de GRAMETAL E.I.R.L., con el fin de garantizar su prosperidad en el nuevo entorno digitalizado. De este modo, se confirma la importancia de la página web como herramienta esencial para la captación de clientes, especialmente en tiempos de cambio y digitalización acelerada.



CONCLUSIONES

PRIMERA. Se ha concluido que la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca es muy fuerte, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.964. El análisis realizado muestra una correlación positiva significativa, lo que indica que a medida que se implementan estrategias de marketing digital, se observa un incremento notable en la captación de clientes. Asimismo, el p-valor de la prueba de hipótesis general fue de 0.000, lo cual es inferior al nivel de significancia de 0.05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Este hallazgo refuerza la idea de que el marketing digital juega un papel crucial en la captación de clientes en la sede de Juliaca, siendo una relación relevante y consistente en el contexto estudiado.

SEGUNDA. Se ha concluido que la relación entre el e-mail marketing y la captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca muestra una correlación Rho de Spearman positiva media de 0.502, lo que indica que, aunque el e-mail marketing contribuye de manera positiva a la captación de clientes, su efectividad no es tan fuerte como otras estrategias digitales. El p-valor de 0.000, que es inferior al nivel de significancia de 0.05, confirma que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), validando que el e-mail marketing tiene un impacto positivo, aunque moderado, en la captación de clientes, con un margen de error del 5%. Este resultado sugiere que la empresa podría explorar y optimizar el uso de esta herramienta para mejorar su efectividad en la captación de nuevos clientes.



TERCERA. Se ha concluido que la relación entre el uso de redes sociales generales y la captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca presenta una correlación Rho de Spearman positiva muy fuerte, con un coeficiente de Spearman de 0.803. Este hallazgo evidencia que las redes sociales generales son un canal altamente eficaz dentro de la estrategia de marketing digital de la empresa, ya que permiten un alcance amplio y una interacción directa con los usuarios. Además, el p-valor obtenido fue de 0.000, inferior al nivel de significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Este resultado refuerza la importancia de fortalecer y mantener una presencia activa y estratégica en redes sociales generales para potenciar la captación de clientes en la región.

CUARTA. Se ha concluido que la relación entre las redes sociales de mensajería y la captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca es positiva muy fuerte, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.860. Este resultado evidencia que estas plataformas constituyen una herramienta clave dentro de la estrategia de marketing digital, al permitir una comunicación directa, personalizada y en tiempo real con los clientes. El análisis estadístico, con un p-valor de 0.000 inferior al nivel de significancia de 0.05, permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), lo cual confirma que existe una relación significativa entre ambas variables. En este contexto, se refuerza la necesidad de continuar fortaleciendo el uso de redes sociales



de mensajería como canales preferenciales de atención y captación, especialmente por su capacidad para generar confianza y cercanía con los usuarios.

QUINTA. Se ha concluido que la relación entre la página web y la captación de clientes en la empresa América Móvil Perú - sede Juliaca es positiva considerable, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.668. Este resultado, respaldado por un p-valor de 0.000 (menor al nivel de significancia de 0.05), permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa. Si bien la página web no presenta una correlación tan fuerte como otros canales digitales, sigue siendo un recurso relevante dentro de la estrategia de marketing digital, ofreciendo información institucional, productos y servicios, y puntos de contacto valiosos para los usuarios. Esto destaca la necesidad de optimizar continuamente su diseño, funcionalidad y contenidos, para que se convierta en una herramienta más eficiente de atracción y conversión de clientes.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Se recomienda a la alta dirección de América Móvil Perú - sede Juliaca que continúe fortaleciendo y diversificando sus estrategias de marketing digital, considerando que la relación entre marketing digital y captación de clientes es muy fuerte (coeficiente de 0.964). Para potenciar aún más los resultados obtenidos, la empresa debe explorar nuevas formas de personalización y segmentación de su contenido digital, aprovechando herramientas de análisis de datos avanzados para conocer más a fondo a sus clientes y sus comportamientos. Se recomienda la implementación de campañas específicas para cada segmento del mercado local, priorizando los canales más efectivos como redes sociales y aplicaciones móviles, y utilizando técnicas de marketing basado en datos para generar una experiencia de cliente más inmersiva y relevante. Además, la empresa debería continuar evaluando sus acciones de marketing mediante métricas claras y realistas, lo que permitirá un seguimiento más preciso y la adaptación rápida a las tendencias del mercado.
- SEGUNDA.** Se recomienda a los responsables del área de marketing digital de América Móvil Perú - sede Juliaca que optimicen las campañas de e-mail marketing, con el fin de mejorar la tasa de conversión y captación de clientes. Aunque la correlación observada (coeficiente de 0.502) indica una relación positiva, se puede incrementar la efectividad de este canal con la implementación de estrategias de personalización más avanzadas. Se sugiere la segmentación detallada de la base de datos de clientes, de acuerdo con sus preferencias, comportamientos de



compra y ubicación, lo que permitirá enviar mensajes más pertinentes y relevantes. Además, se puede considerar la automatización de los correos electrónicos, utilizando herramientas de marketing automatizado para enviar mensajes en el momento adecuado, lo que mejoraría la probabilidad de conversión. También es recomendable incluir contenido visual atractivo, ofertas exclusivas, y llamadas a la acción claras que dirijan al usuario hacia una conversión directa. Asimismo, es crucial evaluar el rendimiento de estas campañas mediante el análisis de métricas como la tasa de apertura, clics y conversiones.

TERCERA. Se recomienda a los equipos de marketing y gestión de redes sociales de América Móvil Perú - sede Juliaca que refuercen su presencia y actividades en las redes sociales generales, dado que la correlación con la captación de clientes es muy fuerte (coeficiente de 0.803). Dado el alto impacto de este canal, la empresa debe incrementar la creación de contenido interactivo, como videos, encuestas y transmisiones en vivo, para atraer y fidelizar a una audiencia más amplia. La interacción directa con los usuarios es clave para mejorar la percepción de la marca, por lo que es importante que se responda a comentarios y mensajes de manera rápida y personalizada. Además, se recomienda explorar nuevas formas de publicidad pagada en plataformas clave, como Facebook e Instagram, lo que permitirá alcanzar una audiencia más amplia y específica. Los anuncios deben ser segmentados según los intereses y comportamientos de los usuarios para maximizar el retorno de inversión. Otra estrategia efectiva sería la colaboración con influencers locales o de nicho que puedan ayudar a aumentar la



visibilidad y generar confianza entre los posibles clientes. La empresa también debe seguir evaluando constantemente el impacto de sus campañas en redes sociales a través de análisis detallados de la participación, el alcance y la conversión, para ajustar y mejorar las estrategias de manera continua.

CUARTA. Se recomienda a la dirección de marketing de América Móvil Perú - sede Juliaca que profundice el uso de redes sociales de mensajería, como WhatsApp, como un canal de atención al cliente y captación de nuevos usuarios. Dado que la correlación observada entre redes sociales de mensajería y captación de clientes es muy fuerte (coeficiente de 0.860), este canal demuestra ser altamente efectivo en la conexión directa con los clientes. La empresa podría mejorar este canal implementando chatbots para resolver preguntas frecuentes, automatizando el proceso de atención al cliente y ofreciendo respuestas instantáneas, lo que mejoraría la experiencia del usuario y reduciría el tiempo de espera. Además, la personalización de los mensajes de atención podría ayudar a generar una mayor satisfacción y fidelización. Se recomienda crear campañas exclusivas a través de WhatsApp, ofreciendo promociones personalizadas y contenido relevante que incentive a los usuarios a interactuar con la marca. La comunicación debe ser clara, breve y directa, y deben incluirse opciones para realizar compras o contratar servicios a través de esta plataforma. Igualmente, sería beneficioso utilizar WhatsApp Business para ofrecer funcionalidades adicionales como respuestas automáticas y estadísticas de mensajes enviados y recibidos, que permitirán medir el impacto y hacer mejoras continuas.



QUINTA. Se recomienda a los responsables de la gestión web de América Móvil Perú - sede Juliaca que optimicen la experiencia de usuario en la página web de la empresa, mejorando la navegación y funcionalidad de la misma, dado que la correlación con la captación de clientes es considerable (coeficiente de 0.668). La empresa debería enfocarse en hacer que la página web sea más intuitiva y fácil de navegar, asegurando que la información sobre productos y servicios sea clara y accesible desde cualquier dispositivo, especialmente desde móviles, dado el creciente uso de estos en la región. Se sugiere optimizar la velocidad de carga de la página y garantizar que sea completamente compatible con los dispositivos móviles. Además, es importante implementar funcionalidades que faciliten el proceso de compra o contratación de servicios, como formularios simplificados, atención en línea, y la posibilidad de realizar pagos o consultas rápidas sin complicaciones. La creación de contenido multimedia, como tutoriales o videos explicativos sobre los productos y servicios, podría ayudar a mejorar la conversión de visitantes en clientes. También es recomendable incluir testimonios de clientes y casos de éxito en la página para aumentar la confianza y credibilidad. Finalmente, se debe realizar un seguimiento constante de la experiencia del usuario a través de análisis web (Google Analytics, por ejemplo), para identificar áreas de mejora y optimizar la página web en función de las necesidades cambiantes de los usuarios.



REFERENCIAS

- Agarwal, M. (2021). Un estudio sobre publicidad de pago por clic. *Revista Asiática de Investigación Multidimensional* , 10 (11), 618-624. DOI : 10.5958/2278-4853.2021.01042.9
- Xi, D., Chen, Z., Yan, P., Zhang, Y., Zhu, Y., Zhuang, F. y Chen, Y. (agosto de 2021). Modelado de la dependencia secuencial entre conversiones multipaso de la audiencia con aprendizaje multitarea en publicidad gráfica dirigida. En las Actas de la 27.^a Conferencia ACM SIGKDD sobre Descubrimiento de Conocimiento y Minería de Datos (pp. 3745-3755). <https://doi.org/10.1145/3447548.346707>
- Dukes, A., & Liu, Q. (2024). The consumption of advertising in the digital age: Attention and ad content. *Management Science*, 70(4), 2086-2106. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4793>
- Thomas, JS, Chen, C. y Iacobucci, D. (2022). El email marketing como herramienta de persuasión estratégica. *Journal of Interactive Marketing* , 57 (3), 377-392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Jusuf, DI (2023). Optimización de la estrategia SEO (Optimización en Motores de Búsqueda) para aumentar la visibilidad y el logro de los objetivos de marketing. *Revista Líder de Economía y Administración* , 2 (2), 98-103. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *journal of retailing and consumer services*, 68, 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>



Ratan, D. (2024). Adquisición digital de clientes. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024120332408>.

Haris, A., Samosir, HE, y Lubis, SH (2023). La comunicación de marketing como estrategia para expandir la cuota de mercado en la era 4.0. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Empresariales* , 7 (1), 188-198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>

de Lima Lemos, RA, Silva, TC y Tabak, BM (2022). Propensión a la pérdida de clientes en una institución financiera: un enfoque de aprendizaje automático. *Computación Neural y Aplicaciones* , 34 (14), 11751-11768. <https://doi.org/10.1007/s00521-022-07067-x>

Jämsä, T. (2024). Un plan para la adquisición de nuevos clientes. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052816700>

Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S. y Sajjad, M. (2021). Ampliación de la ventaja competitiva mediante la cultura organizacional, el intercambio de conocimientos y la innovación organizacional. *Tecnología en la Sociedad* , 66 , 101635. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>

Gopalakrishna, S., Crecelius, AT, y Patil, A. (2022). Búsqueda de nuevos clientes: Evaluación de los factores que impulsan la prospección y conversión efectivas de los vendedores. *Journal of Business Research* , 149 , 916-926. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.008>

Melinevskiy, A., Koberniuk, S., Bilousko, T., Vasiuta, V. y Strochenko, N. (2023). Marketing digital y su papel en la adquisición de clientes. DOI : 10.46852/0424-2513.4.2023.31



Sundman, SM (2021). Plan de desarrollo de adquisición de clientes: mejora de la generación de leads. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202101271601>

Adiyono, NG, Rahmat, TY y Anindita, R. (2021). Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de negocios online a través de redes sociales. *Revista de Humanidades, Ciencias Sociales, Administración Pública y Gestión (HUSOCPUMENT)*, 1 (2), 31-37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>

Jansen, BJ (2022). Comprensión de las interacciones entre usuarios y la web mediante análisis web. Springer Nature. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=04lyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=BJ+Jansen++2022++books.google.com.+Understanding+user-web+interactions+via+web+analytics.&ots=6xPtpFg8eH&sig=cX3uSNrUbmzdOFVdPk6mqBF2gcY#v=onepage&q&f=false>

Loikkanen, L. (2023). Captando la atención con video marketing: efectividad de formatos de alto impacto en la publicidad online. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2023080392949>

Jebarajakirthy, C., Maseeh, HI, Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D. y Pentecost, R. (2021). Publicidad móvil: Revisión sistemática de la literatura y agenda de investigación futura. *Revista Internacional de Estudios del Consumidor*, 45 (6), 1258-1291. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12728>

Zhou, Z., Ding, Y., Feng, W. y Ke, N. (2021). Extendiendo las marcas B2B al mercado B2C: Si, cuándo y cómo las marcas deberían enfatizar su



experiencia en el sector B2B. *Journal of Business Research* , 130 , 364-375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.034>

Holden, M., Salinas, L. y Zhang, J. (2021). Revisión de un artículo influyente: Estrategias objetivas o interrelacionadas: Marketing entrante vs. Marketing saliente. *Revista de Desarrollo y Competitividad de Marketing* , 15 (4). DOI: 10.33423/jmdc.v15i4.4777

Lehnert, K., Goupil, S., y Brand, P. (2021). Contenido y el cliente: las estrategias de publicidad inbound cobran fuerza. *Journal of Business Strategy* , 42 (1), 3-12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>

Kingsnorth, S. (2022). Estrategia de marketing digital: un enfoque integrado para el marketing online . Kogan Page Publishers. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=acdsEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=S+Kingsnorth+-+2022+-+books.google.com.+Digital+marketing+strategy:+an+integrated+approach+to+online+marketing&ots=Zuep7YBEmO&sig=ekJJtk6NtzSTAI_94ASBI0I3U9w#v=onepage&q=S%20Kingsnorth%20-%202022%20-%20books.google.com.%20Digital%20marketing%20strategy%3A%20an%20integrated%20approach%20to%20online%20marketing&f=false

Lisjak, M., Bonezzi, A. y Rucker, DD (2021). Cómo influyen los beneficios de marketing en el boca a boca. *Journal of Marketing* , 85 (5), 128-144. <https://doi.org/10.1177/002224292199179>

Fabilia, S. y Aprianingsih, A. (2024). La dinámica cambiante del marketing de afiliación: una revisión bibliográfica. *Revista Himalayan de Economía y Gestión Empresarial* , 5 , 1-12. DOI : 10.47310/hjebm.2024.v05i01.028



Alania, R., De la Cruz, M., Márquez, G., Quinte, S., & Rios, C. (2021). Impacto del Aislamiento Social por COVID-19 en los Hábitos de Consumo de los Medios de Comunicación en Perú. In *eciMED Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud* (Vol. 32, Issue 3). <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v32n3/2307-2113-ics-32-03-e1711.pdf>

Khedkar, CE y Khedkar, AE (2021). Email Marketing: Un método de marketing rentable. *Revista Internacional de Investigación Interdisciplinaria Vidyabharati* , 13 (1), 207-210. <https://www.viirj.org/vol13issue1/30.pdf>

Eze, SC, Chinedu-Eze, VC, y Awa, HO (2021). Factores clave de éxito (FCE) que subyacen a la adopción de tecnología de marketing en redes sociales. *Sage Open* , 11 (2), 21582440211006695. <https://doi.org/10.1177/21582440211006695>

Lopes, A.R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17. DOI: 1939-6104-21-2-166

Prasad, GNR y Chandrika, TP (2022). El rol de la optimización on-page para un marketing digital eficaz. Página principal de la revista: www.ijrpr.com ISSN 2582 , 7421. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.3.5.21>

Maryam, I. (2024). Adaptive Digital Engagement: Balancing Localized and Global Approaches (Doctoral dissertation, Department of Management Sciences, CUI Lahore). http://repository.cuilahore.edu.pk/xmlui/bitstream/handle/123456789/4240/Final%20Draft_Maryam%20Ihtesham.pdf?sequence=1



- Pashovska, S., y Kareska, K. (2024). El marketing digital para pequeñas empresas: una necesidad para el éxito. *Revista Internacional de Marketing de Macedonia*. <https://eprints.uklo.edu.mk/id/eprint/10194>
- Novytska, I., Chychkalo-Kondratska, I. R. Y. N. A., Chyzhevskaya, M., Sydorenko-Melnyk, H., & Tytarenko, L. (2021). Digital marketing in the system of promotion of organic products. *WSEAS Trans. Bus. Econ*, 18(53), 524-530. DOI: 10.37394/23207.2021.18.53
- Anahua Andia, J. J. (2022). Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022. Tesis de Licenciatura, [Universidad Cesa Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesa Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90930>
- Anal, E., Gutiérrez, P., Dolores, A., y Delgado, D. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(Extra 6-1), 133-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292901>
- Apolinario, R. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018 [Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7942>
- Balcon Claude, L., & Tipo Collanqui, D. G. (2024). Neuromarketing y la captación de clientes en revisiones técnicas Virgen de Copacabana en el distrito de Juliaca, 2023. Tesis de Licenciatura, [Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/142730>



- Batlle, R., & Bosch, C. (2020). Aprendizaje-servicio. Compromiso social en acción. <https://wcespronew.s3.amazonaws.com/101189.pdf>
- Bravo, A. (2021). Impacto Del Marketing Digital En Las Pymes Del Emporio Comercial Gamarra - Lima 2019 -2020. Horizonte Empresarial. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Brizuela, E., Zárate, J., Giménez, N. y Ramírez, A. (2023). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS COMO HERRAMIENTA VITAL. Revista Género e Interdisciplinaridade . <https://doi.org/10.51249/gei.v4i05.1711> .
- Condori Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. Tesis de Licenciatura, [Universidad Católica Los Angeles Chimbote]. Repositorio Institucional Universidad Católica Los Angeles Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21493>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. y Wang, Y. (2020). Establecer el futuro de la investigación de marketing digital y en redes sociales: perspectivas y propuestas de investigación. Int. J. Inf. Manag., 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Fernández, L., & Briner, Y. (2019). Plan de marketing relacional en la captación de estudiantes en educa. <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/264>



Freire, E. E. E. (2020). El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación. Portal de la Ciencia, 1(2), 1-71.
<https://doi.org/10.51247/pdlc.v1i2.320>

García Mendoza, J. E. (2023). Estrategias de marketing digital y captación de nuevos clientes de las PYMES, provincia Santa Elena. Tesis de Maestría, [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9789>

Garzón Ríos, P. E. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom SA en la ciudad de Guayaquil. Tesis de Maestría, [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9789>

Godoy, A. (2019). Ensayos de Historia de la Comunicación (España y Latinoamérica). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=85269>

Hansotia, B., y Wang, P. (1997). Desafíos analíticos en la adquisición de clientes. *Journal of Interactive Marketing*, 11, 7 - 19. 3.0.CO;2-V" target="_blank">[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-7138\(199721\)11:2<7::AID-DIR3>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-7138(199721)11:2<7::AID-DIR3>3.0.CO;2-V) .

Hernando Cuadrado, L. A. (2020). Análisis semiótico del mensaje publicitario. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3656>

Huaman Flores, Y. (2022). Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca, Huancayo-2021. Tesis de Licenciatura, [Universidad Continental]. Repositorio



Institucional

Universidad

Continental.

<https://hdl.handle.net/20.500.12394/12463>

Huarhua Galindo, M. S. (2017). El marketing digital y su impacto en la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas de Juliaca año 2017. Tesis de Licenciatura, [Universidad Alas Peruanas]. Repositorio

Institucional

Universidad

Alas

Peruanas.

<https://hdl.handle.net/20.500.12990/8896>

Kapustina, L., Gaiterova, O., Izakova, N. y Lazukov, M. (2021). Comunicaciones de marketing digital: criterios de selección. *KnE Social Sciences* , 181–190-181–190. <https://doi.org/10.18502/KSS.V5I2.8351> .

King, G., Chao, X., y Duenyas, I. (2016). Gestión dinámica de adquisición y retención de clientes. *Production and Operations Management* , 25, 1332-1343. <https://doi.org/10.1111/poms.12559> .

Kolesnyk, B., y Kostynets, I. (2023). MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN FACEBOOK COMO PARTE DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA NACIONAL. *ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT REVIEW* .
<https://doi.org/10.36690/2674-5208-2023-3-68-82> .

Kotler, M., Cao, T., Wang, S., Qiao, C., & Zhang, Y. (2020). Gestión y medición del rendimiento del marketing digital., 344-367.
https://doi.org/10.1142/9789811216985_0010 .

Majid, K. (2021). Efecto de los canales de marketing interactivo en la adquisición de clientes de servicios. *Journal of Services Marketing* .
<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0282> .



Mamani Sucaticona, Y. M., & Centeno Salas, S. S. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021. Tesis de Licenciatura, [Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d4e6dd09-f61c-42e7-bbf7-8a9e8ed1de5d/content>

Mendoza, A. (2020). *Impacto de la capacitación en el uso de tecnologías digitales para clientes de Puno* (Tesis de licenciatura). Universidad Andina del Cusco, Puno, Perú.

Merino Rubio, I. (2021). La conexión de experiencias subjetivas de aprendizaje dentro y fuera de la escuela como estrategia para personalizar el aprendizaje. <http://hdl.handle.net/2445/184368>

Mero Anchundia, J. S. (2022). Marketing digital y captación de clientes en los emprendimientos del sector Cerro Guayabal del Cantón Montecristi. Tesis de Licenciatura, [Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3837>

Molina Chacón, R. A. (2023). La publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa "Plastimas" Riobamba. Tesis de Licenciatura, [Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12163>

Narrea Concha, C. M., & Pinto Zuñiga, R. R. (2020). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones



metálicas (Grametal EIRL), marzo-junio 2020. Tesis de Licenciatura, [Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11359>

Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. RBEST Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho, 5, e023012-e023012. <https://doi.org/10.20396/rbest.v5i00.18343>

Neumann, J. S. (2021). La ruta de la campaña: publicidad estratégica para inexpertos. Alferatz. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+campa%C3%B1a&ots=td5di3xKSc&sig=AFkiPctnxyKNqleHNWnYSSZBdPA#v=onepage&q=que%20es%20campa%C3%B1a&f=false>

Otero, J. M. M. (2021). Qué se puede y qué no se puede colgar en un balcón consistorial. A vueltas con la exhibición de símbolos en espacios públicos institucionales y el pretendido deber de neutralidad de la Administración. Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica, (15), 42-57. <https://www.redalyc.org/journal/5764/576466591003/576466591003.pdf>

Zhinin, G. K. (2022). Estrategia de marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022. Tesis de Maestría. [Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101101>



- Peralta Cotrina, S., & Villanueva Quispe, M. T. (2022). El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna-Chiclayo 2021. Tesis de licenciatura. [Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional [Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9946>
- Pin Franco, M. L. (2024). Marketing digital y captación de clientes del emprendimiento Aromas Issa del Cantón Paján. Tesis de Licenciatura, [Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Institucional Universidad Estatal del Sur de Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6025>
- Qian, Y., Sui, Z. y Wang, D. (2023). La implementación del marketing digital en la promoción de marca. *Revista de Educación, Humanidades y Ciencias Sociales* . <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9583> .
- Reinartz, W., Thomas, J. y Kumar, V. (2005). Equilibrar los recursos de adquisición y retención para maximizar la rentabilidad del cliente. *Journal of Marketing* , 69, 63-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.63.55511> .
- Rodriguez Garcia, N. F. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. Tesis de Licenciatura, [Universidad Continental]. Repositorio Institucional Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7156>
- Rodríguez Vega, K. J. (2023). Publicidad digital y captación de clientes de los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima, 2023. Tesis de Licenciatura, [Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14218>



- Santos, R. V., Guimarães, B. N., Campos, M. B. D., & Azevedo, M. M. D. A. (2019). Entre Demografia e Antropologia: povos indígenas no Brasil. Editora Fiocruz. <https://doi.org/10.7476/9786557080139>
- Tan, M. (2023). Lógica, mecanismo, estrategia y evaluación del marketing digital. *Avances en economía, gestión y ciencias políticas* . <https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231631> .
- Tandava, A., Tiwadi, M. y Dayama, M. (2021). UNA REVISIÓN SOBRE MARKETING DIGITAL. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies* . <https://doi.org/10.36713/epra8602> .
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-229. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Visser, M. (2019). Marketing digital. Fundamentos del marketing digital . <https://doi.org/10.4324/9781315175737> .
- Wangenheim, F., y Bayón, T. (2007). La cadena desde la satisfacción del cliente a través de recomendaciones de boca en boca hasta la adquisición de nuevos clientes. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 35, 233-249. <https://doi.org/10.1007/S11747-007-0037-1> .
- Yasmin, A., Tasneem, S. y Fatema, K. (2015). Eficacia del marketing digital en una era desafiante: un estudio empírico. *Revista internacional de*



ciencias de la gestión y administración de empresas , 1, 69-80.

<https://doi.org/10.18775/IJMSBA.1849-5664-5419.2014.15.1006>.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
 - Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
 - Popper, K. (2002). *La lógica de la investigación científica*. Tecnos.
 - Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Panapo.
 - Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. D. P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
 - Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
 - INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2024). *Población estimada al 2024*. <https://www.inei.gob.pe>
 - Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
 - Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. D. P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: MARKETING DIGITAL Y CAPACITACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA
CERRADA-SEDE JULIACA, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca, 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre marketing digital y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca, 2024.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Existe una relación alta y significativa entre marketing digital y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca, 2024.</p>	<p>A. VARIABLE 1: Marketing digital</p> <p>DIMENSIONES E INDICADORES: E-mail Marketing Redes sociales generales Redes sociales de mensajería Página web</p> <p>B. VARIABLE 1: Captación de clientes</p> <p>DIMENSIONES E INDICADORES: Identificación del cliente objetivo Elección del canal de captación Momento de la captación</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Diseño de investigación no experimental.</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación básica.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Investigación correlacional.</p> <p>POBLACIÓN: 245933 personas mayores de edad de la ciudad de Juliaca</p> <p>MUESTRA: Se va a considerar a 385 personas de la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta, mediante la administración de preguntas estructuradas. (Encuesta)</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario de encuesta.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: * ¿Cuál es la relación entre e-mail marketing y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca, 2024? * ¿Cuál es la relación entre redes sociales generales y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca, 2024? * ¿Cuál es la relación entre redes sociales de mensajería y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca, 2024? * ¿Cuál es la relación entre página web y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca, 2024?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: * Especificar el índice de la relación existe entre e-mail marketing y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca. * Especificar el índice de la relación existe entre redes sociales generales y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca. * Especificar el índice de la relación existe entre redes sociales de mensajería y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca. * Especificar el índice de la relación existe entre página web y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS: * Existe relación alta y positiva entre e-mail marketing y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca. * Existe relación alta y positiva entre redes sociales generales y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca. * Existe relación alta y positiva entre redes sociales de mensajería y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca. * Existe relación alta y positiva entre página web y captación de clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C. - sede Juliaca.</p>		



Anexo 2: Matriz de datos

MARKETING DIGITAL										CAPTACION DE CLIENTES								
E MAIL. MARK			REDES SOC		MENSAJERIA		PAG. WEB				ECONÓMICA		FINANCIERA			FINANCIERA		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	T	P10	P11	P12	P13	P14	P13	P14	T	
4	4	5	5	5	5	5	4	5	42	5	5	5	4	5	5	5	34	
5	4	4	5	5	5	4	4	4	40	5	5	5	4	5	5	5	34	
5	3	5	3	3	3	3	3	5	33	4	4	3	3	3	3	3	23	
2	3	4	4	3	4	4	3	4	31	2	4	4	3	3	4	3	23	
5	4	4	3	3	3	4	4	4	34	5	5	5	4	3	3	3	28	
4	2	2	4	2	2	4	2	2	24	4	4	5	2	2	2	2	21	
4	4	4	2	5	1	1	4	4	29	2	4	4	4	5	1	5	25	
4	4	4	2	3	3	4	4	4	32	3	4	3	4	3	3	3	23	
3	4	3	3	3	4	3	4	3	30	3	3	3	4	3	4	3	23	
4	5	4	5	4	4	4	5	4	39	4	4	4	5	4	4	4	29	
5	4	4	3	2	2	2	4	4	30	3	5	1	4	2	2	2	19	
4	3	5	4	4	4	4	3	5	36	4	4	4	3	4	4	4	27	
2	4	5	5	5	5	4	4	5	39	4	5	5	4	5	5	5	33	
4	4	2	2	2	2	4	4	2	26	2	4	4	4	2	2	2	20	
5	1	3	4	3	3	3	1	3	26	5	5	5	1	3	3	3	25	
4	4	5	3	3	5	5	4	5	38	4	5	5	4	3	5	3	29	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21	
5	3	4	3	3	3	3	3	4	31	4	4	4	3	3	3	3	24	
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	3	3	3	4	4	4	4	25	
5	5	5	4	4	4	4	5	5	41	4	4	4	5	4	4	4	29	
4	4	5	4	3	4	4	4	5	37	4	4	4	4	3	4	3	26	
5	4	5	5	4	4	4	4	5	40	5	5	5	4	4	4	4	31	
4	3	4	2	2	2	2	3	4	26	2	4	4	3	2	2	2	19	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4		4	4	4	4	4	24	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	
4	1	2	4	4	5	5	1	2	28	4	4	4	1	4	5	4	26	
4	5	4	5	4	4	4	5	4	39	4	4	4	5	4	4	4	29	
5	4	4	3	2	2	2	4	4	30	3	5	1	4	2	2	2	19	
4	3	5	4	4	4	4	3	5	36	4	4	4	3	4	4	4	27	
2	4	5	5	5	5	4	4	5	39	4	5	5	4	5	5	5	33	
4	4	2	2	2	2	4	4	2	26	2	4	4	4	2	2	2	20	
5	1	3	4	3	3	3	1	3	26	5	5	5	1	3	3	3	25	
5	1	3	4	3	3	3	1	3	26	5	5	5	1	3	3	3	25	
4	4	5	3	3	5	5	4	5	38	4	5	5	4	3	5	3	29	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21	
5	3	4	3	3	3	3	3	4	31	4	4	4	3	3	3	3	24	
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	3	3	3	4	4	4	4	25	
4	3	4	2	2	2	2	3	4	26	2	4	4	3	2	2	2	19	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	5	4	4	4	4	4	29	



5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35
4	1	2	4	4	5	5	1	2	28	4	4	4	1	4	5	4	26
4	5	4	5	4	4	4	5	4	39	4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	4	3	2	2	2	4	4	30	3	5	1	4	2	2	2	19
4	3	5	4	4	4	4	3	5	36	4	4	4	3	4	4	4	27
2	4	5	5	5	5	4	4	5	39	4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	2	2	2	2	4	4	2	26	2	4	4	4	2	2	2	20
5	1	3	4	3	3	3	1	3	26	5	5	5	1	3	3	3	25
5	1	3	4	3	3	3	1	3	26	5	5	5	1	3	3	3	25
4	4	5	3	3	5	5	4	5	38	4	5	5	4	3	5	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	4	3	3	3	3	3	4	31	4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	3	3	3	4	4	4	4	25
2	4	5	5	5	5	4	4	5	39	4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	2	2	2	2	4	4	2	26	2	4	4	4	2	2	2	20
5	1	3	4	3	3	3	1	3	26	5	5	5	1	3	3	3	25
5	1	3	4	3	3	3	1	3	26	5	5	5	1	3	3	3	25
4	4	5	3	3	5	5	4	5	38	4	5	5	4	3	5	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	4	3	3	3	3	3	4	31	4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	3	3	3	4	4	4	4	25
4	3	4	2	2	2	2	3	4	26	2	4	4	3	2	2	2	19
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35
4	1	2	4	4	5	5	1	2	28	4	4	4	1	4	5	4	26
4	5	4	5	4	4	4	5	4	39	4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	4	3	2	2	2	4	4	30	3	5	1	4	2	2	2	19
4	3	5	4	4	4	4	3	5	36	4	4	4	3	4	4	4	27
2	4	5	5	5	5	4	4	5	39	4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	2	2	2	2	4	4	2	26	2	4	4	4	2	2	2	20
5	1	3	4	3	3	3	1	3	26	5	5	5	1	3	3	3	25
5	1	3	4	3	3	3	1	3	26	5	5	5	1	3	3	3	25
4	4	5	3	3	5	5	4	5	38	4	5	5	4	3	5	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	4	3	3	3	3	3	4	31	4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	3	3	3	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35
4	1	2	4	4	5	5	1	2	28	4	4	4	1	4	5	4	26
4	5	4	5	4	4	4	5	4	39	4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	4	3	2	2	2	4	4	30	3	5	1	4	2	2	2	19
4	3	5	4	4	4	4	3	5	36	4	4	4	3	4	4	4	27
2	4	5	5	5	5	4	4	5	39	4	5	5	4	5	5	5	33



Anexo3: Instrumento de acopio de datos

CUESTIONARIO

TEMA: MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C. - SEDE JULIACA, 2024

ítem	Pregunta	Valoración			
		1	2	3	4
Dimensión: E-mail Marketing					
1	La empresa me envía mensajes por medio de correos electrónicos				
2	La empresa me envía mensajes claros y sencillos de mi interés por medio del correo electrónico				
3	La empresa me envía mensajes relacionados a mi atención particular por medio de correo electrónico				
Dimensión: Redes sociales generales					
4	Veó el contenido que la empresa pública en su cuenta de twitter				
5	La empresa me brinda más información acerca de sus servicios por su cuenta de Instagram				
Dimensión: Redes sociales de mensajería					
6	El WhatsApp me responde a las dudas sin necesidad de ir a la oficina presencialmente				
7	La cuenta de Facebook de la empresa me brinda información y responde dudas sin necesidad de visitar a la empresa de manera presencial				
Dimensión: Página web					
8	Visito constantemente la página web de la empresa para encontrar atractivas promociones				
9	La página web posee contenido informativo				
Dimensión: Identificación del cliente objetivo					
10	La empresa se encuentra ubicada en una zona céntrica y facilita su ubicación				
11	La empresa se enfoca en brindar sus servicios a nivel básico o esencial				
Dimensión: Elección del canal de captación					
12	Los avisos publicitarios con información sobre la empresa son de mi fácil visualización en medios digitales				
13	La empresa ofrece promociones que se adaptan a mis posibilidades económicas				
14	Tengo conocimiento y participo de las campañas que realiza la empresa				
Dimensión: Momento de la captación					
15	El servicio brindado por la empresa satisface positivamente mi necesidad como cliente				
16	La empresa brinda servicios de calidad porque se preocupa en cumplir con mis expectativas				



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: JUICIO DE EXPERTOS

IV. REFERENCIA

- 4.1. EXPERTO : *Leopoldo W Condri C.*
- 4.2. ESPECIALIDAD : *Admin.*
- 4.3. CARGO ACTUAL : *Docente*
- 4.4. GRADO ACADÉMICO: *Docente*
- 4.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C. - SEDE JULIACA, 2024

AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: REYNA FLOR DEL CIELO BIZAGA QUISPE

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	65	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
11. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado																X				
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																X				
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																X				
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables																X				
15. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes																X				
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación																X				
17. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																	X			
18. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices																		X		
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación																X				
20. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación																X				

fuente: Tomado y adaptado de Palomino, Peña, Zevallos & Licón (2015, p. 217).

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

6.1. Se acepta () 3.2. Se modifica () 3.3. Se rechaza ()

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° CELULAR	LUGAR Y FECHA
<i>02389341</i>	<i>[Firma]</i>	<i>993-412768</i>	Juliaca, <i>11/11/24</i>



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: /09/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: REYNA FLOR DEL CIELO BIZAGA QUISPE

Dirección: Jr. Moquegua Nro 254 - Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75783459

Teléfono: 984496994 email: cielito.rfdc@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 MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

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 AMÉRICA MÓVIL
PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - SEDE JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing, digital, Captación, clientes, redes sociales.

¿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

de Setiembre del 2025

Fecha