

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**Marketing digital y su relación con la captación de
clientes en la Empresa Espiga de Trigo - Juliaca, 2024**

Ronaldo Carlosviza Mamani
Wendy Leydy Ramos Lerma

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2025

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Marco Antonio Ledesma Munive
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 6 de agosto de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Marketing Digital y su Relación con la Captación de Clientes en la Empresa Espiga de Trigo – Juliaca, 2024

Autores:

1. Ronaldo Carlosviza Mamani – EAP. Administración y Negocios Internacionales
2. Wendy Leydy Ramos Lerma – EAP. Administración y Negocios Internacionales

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 16 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- | | | |
|--|--|--|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI ☒ | NO ☐ |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 20 | SI ☒ | NO ☐ |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI ☐ | NO ☒ |

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citás) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Contenido.....	iv
Lista de tablas.....	vi
Lista de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción	10
Capítulo I: Planteamiento del Problema	12
1.1. Delimitación de la investigación.....	12
1.2. Planteamiento del Problema	13
1.3. Formulación del problema	21
1.4. Objetivos de la investigación.....	21
1.5. Justificación.....	22
Capítulo II: Marco Teórico.....	24
2.1. Antecedentes de la investigación	24
2.2. Bases teóricas	32
2.2. Definiciones de términos básicos.....	42
Capítulo III: Hipótesis y Variables	45
3.1. Hipótesis	45
3.2. Identificación de las Variables.....	46
3.3. Operacionalización de las variables.....	47
Capítulo IV: Metodología.....	49

4.1.	Enfoque de la investigación	49
4.2.	Tipo de investigación	49
4.3.	Nivel de investigación.....	49
4.4.	Método de investigación	50
4.5.	Diseño de la investigación	51
4.6.	Población, muestra y unidad de análisis	51
4.7.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	53
4.8.	Confiabilidad y validez del instrumento	54
4.9.	Técnicas estadísticas de análisis de datos	55
4.10.	Contrastación de hipótesis	55
Capítulo V: Resultados.....		57
5.1.	Análisis Descriptivo.....	57
5.2.	Análisis Inferenciales.....	66
5.3.	Discusiones	71
Conclusiones		75
Recomendaciones		77
Referencias Bibliográficas.....		78
Apéndices.....		99

Lista de tablas

Tabla 1 Comparativa de antecedentes.....	30
Tabla 2 Operacionalización de variables	47
Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario - Marketing digital.....	53
Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario - Captación de clientes.	54
Tabla 5 Valoración de la dimensión flujo.....	58
Tabla 6 Valoración de la dimensión funcionalidad	59
Tabla 7 Valoración de la dimensión feedback.....	60
Tabla 8 Valoración de la dimensión fidelización.....	61
Tabla 9 Valoración de la variable marketing digital.....	62
Tabla 10 Valoración de la dimensión necesidades de autorrealización.....	63
Tabla 11 Valoración de la dimensión percepción.....	64
Tabla 12 Valoración de la variable captación de clientes.....	65
Tabla 13 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.....	66
Tabla 14 Marketing digital y la captación de clientes en la empresa espiga de trigo - Juliaca, 2024	67
Tabla 15 El flujo y la captación de clientes en la empresa espiga de trigo en Juliaca – 2024.....	68
Tabla 16 La funcionalidad y la captación de clientes de la empresa espiga de trigo en Juliaca – 2024.....	69
Tabla 17 El feedback y la captación de clientes de la empresa espiga de trigo en Juliaca – 2024.	70
Tabla 18 Fidelización y la captación de clientes de la empresa espiga de trigo en Juliaca – 2024.	70

Lista de figuras

Figura 1 Números de clientes con el uso de las redes sociales.....	18
Figura 2 Clientes en Facebook de la panadería “Espiga de Trigo”	20
Figura 3 Valoración de la dimensión flujo	58
Figura 4 Valoración de la dimensión funcionalidad.....	59
Figura 5 Valoración de la dimensión feedback	60
Figura 6 Valoración de la dimensión fidelización	61
Figura 7 Valoración de la variable marketing digital	62
Figura 8 Valoración de la dimensión necesidades de autorrealización	63
Figura 9 Valoración de la dimensión percepción	64
Figura 10 Valoración de la captación de clientes	65

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de establecer la asociación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Espiga de Trigo – Juliaca. Se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un método hipotético-deductivo y un diseño no experimental de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 380 clientes recurrentes, en su mayoría residentes en la ciudad de Juliaca. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario específico para cada variable. Los resultados evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman de .817, con un nivel de significancia inferior al 5 %, lo que demuestra una asociación directa y significativa entre las variables estudiadas. Además, el 52.11 % de los colaboradores considera que el marketing digital se encuentra en un nivel bajo, y el 42.37 % percibe un nivel bajo en cuanto a la captación de clientes. En conclusión, se determinó que el marketing digital guarda una relación directa con la captación de clientes. Por tanto, una mejora en la aplicación de estrategias y recursos digitales permitirá incrementar la captación de nuevos clientes en la empresa.

Palabras clave: marketing digital, captación de clientes, flujo, feedback, funcionalidad y fidelización.

Abstract

This research was conducted to establish the association between digital marketing and customer acquisition at Espiga de Trigo, Juliaca. A basic quantitative approach was adopted, using a hypothetical-deductive method and a non-experimental correlational design. The sample consisted of 380 repeat customers, mostly residents of the city of Juliaca. A specific questionnaire for each variable was used for data collection. The results showed a Spearman's Rho coefficient of .817, with a significance level of less than 5%, demonstrating a direct and significant association between the variables studied. Furthermore, 52.11% of employees consider digital marketing to be at a low level, and 42.37% perceive a low level in terms of customer acquisition. In conclusion, it was determined that digital marketing is directly related to customer acquisition. Therefore, improving the application of digital strategies and resources will increase the company's ability to attract new customers.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, flow, feedback, functionality and loyalty.