

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**El rol del marketing digital en la adquisición de clientes en  
emprendimientos locales: Un estudio de caso en Jr. Moquegua,  
Juliaca, 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Administración y Negocios  
Internacionales

**Autor:**

**Josue Caleb Taype Lipa**

**Asesor:**

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

**Juliaca, febrero de 2025**

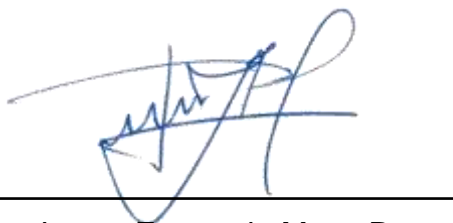
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EL ROL DEL MARKETING DIGITAL EN LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES EN EMPRENDIMIENTOS LOCALES: UN ESTUDIO DE CASO EN JR. MOQUEGUA, JULIACA, 2023”** del autor **Josue Caleb Taype Lipa**, tiene un índice de similitud de 10% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 24 días de abril del año 2026.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 05 día(s) del mes de febrero del año 2023 siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Wilson Cruz Mamani el (la) secretario(a): Mtro. Arned Vargas Martinez y los demás miembros: Mtro. German Alex Vigarra Usarte y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Mega Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado El rol del marketing digital en la adquisición de dientes en emprendimientos locales: Un estudio de caso en Jr. Moquegua, Juliaca, 2023 del(los) bachiller/es:

a) Josue Caleb Taype Lipa

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Josue Caleb Taype Lipa

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): \_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c): \_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior  
 Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
 Presidente

[Firma]  
 Asesor/a

[Firma]  
 Bachiller (a)

[Firma]  
 Miembro

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (b)

[Firma]  
 Secretario/a

\_\_\_\_\_  
 Miembro

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (c)

## INDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT .....	6
1 INTRODUCCIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	8
3. MATERIALES Y MÉTODOS .....	11
3.1. Diseño .....	11
3.2. Población y muestra .....	12
3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	13
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento.....	13
3.5. Procedimiento de recolección de datos .....	14
3.6. Análisis de datos .....	14
3.7. Consideraciones éticas .....	14
4. RESULTADOS .....	14
5. DISCUSIÓN .....	17
REFERENCIAS .....	20
ANEXOS.....	22

# **El rol del marketing digital en la adquisición de clientes en emprendimientos**

## **locales: Un estudio de caso en Jr. Moquegua, Juliaca, 2023**

**The role of digital marketing in customer acquisition in local businesses: A case study in**

**Jr. Moquegua, Juliaca, 2023**

### **RESUMEN**

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y la adquisición de clientes en emprendimientos locales. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra constaba de 61 emprendimientos formales, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario estructurado con escala de Likert de 5 puntos, cuya confiabilidad fue alta. Como las pruebas de normalidad mostraron una distribución no normal, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para contrastar las relaciones planteadas. Los resultados revelaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la adquisición de clientes ( $\rho = .518$ ), así como asociaciones significativas entre la adquisición de clientes y las dimensiones de presencia web ( $\rho = .491$ ) y uso de redes sociales ( $\rho = .445$ ). Estos muestran que una mayor adopción de herramientas de marketing digital se asocia con niveles más altos de adquisición de clientes en emprendimientos locales. El estudio proporciona evidencia empírica relevante en un contexto territorial poco explorado, y destaca la importancia estratégica del marketing digital como un recurso clave para fortalecer la visibilidad en los emprendimientos. Asimismo, se plantean implicancias prácticas destinadas a optimizar el uso de plataformas digitales.

**Palabras clave:** marketing digital, adquisición de clientes, emprendimientos locales; redes sociales, presencia web.

## ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the relationship between digital marketing and customer acquisition in local businesses. A quantitative approach was adopted, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample consisted of 61 formal businesses, selected through non-probabilistic convenience sampling. Data were collected using a structured questionnaire with a 5-point Likert scale, which had high reliability. As normality tests showed a non-normal distribution, Spearman's Rho correlation coefficient was used to test the proposed relationships. The results revealed a positive and statistically significant relationship between digital marketing and customer acquisition ( $\rho = .518$ ), as well as significant associations between customer acquisition and the dimensions of web presence ( $\rho = .491$ ) and social media use ( $\rho = .445$ ). These show that greater adoption of digital marketing tools is associated with higher levels of customer acquisition in local enterprises. The study provides relevant empirical evidence in a little-explored territorial context and highlights the strategic importance of digital marketing as a key resource for strengthening the visibility of enterprises. It also proposes practical implications aimed at optimizing the use of digital platforms.

**Keywords:** customer acquisition, digital marketing, local businesses, social media; web presence.

## 1 INTRODUCCIÓN

En los mercados actuales, en transformación digital y por condiciones crecientes de volatilidad, incertidumbre y presión competitiva, el marketing ha adquirido un papel estratégico en la generación y mantenimiento de ventajas competitivas empresariales. La literatura reconoce que la digitalización ha redefinido los procesos a través de los cuales las empresas interactúan con sus clientes, administran su visibilidad y articulan mecanismos de la demanda en mercados cada vez más fragmentados y con mejor información (Dwivedi et al., 2018; Kannan & Li, 2017). En este contexto, el marketing digital se configura como un conjunto de actividades clave que permiten a las empresas adaptar esta dinámica, especialmente en el caso de los emprendimientos locales con recursos reducidos.

Varios estudios han demostrado que el uso de herramientas de marketing digital especialmente las redes sociales y la presencia corporativa en internet, se relaciona positivamente con indicadores de desempeño empresarial (KPIs), tales como la visibilidad de la marca, la interacción con el cliente y los procesos de reclutamiento en pequeñas y medianas empresas (pymes) (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Tiago & Veríssimo, 2014). Investigaciones más recientes refuerzan esta perspectiva al observar que la adopción de canales digitales facilita una comunicación más directa y flexible con los clientes, ayudándolos a mejorar la exposición comercial de las empresas (Kraus et al., 2022; Pham & Ahammad, 2017).

Sin embargo, gran parte de la evidencia empírica disponible ha sido desarrollada en contextos de alta madurez digital y mediante enfoques predominantemente aditivos. Esto limita la comprensión de dichas relaciones en entornos locales emergentes, donde los emprendimientos suelen operar con restricciones presupuestales, limitados conocimientos digitales y altos niveles de competencia.

En economías en desarrollo, los emprendimientos locales incorporan herramientas digitales no siempre como resultado de planes estratégicos formalizados, sino mediante procesos adaptativos de corto alcance, basados en la experimentación incremental y en la toma

de decisiones por ensayo y error (Kraus et al., 2022; OECD, 2021). En el caso peruano, y particularmente en ciudades como Juliaca, estos emprendimientos cumplen un rol relevante en la reactivación económica, aunque enfrentan dificultades sostenidas para generar flujos estables de clientes en contextos donde la digitalización avanza de manera desigual.

En zonas comerciales como el Jr. Moquegua, se observa una creciente presencia de prácticas digitales; no obstante, la evidencia empírica disponible aún resulta insuficiente para explicar de forma sistemática la relación entre dichas prácticas y la adquisición de clientes en mercados locales emergentes. Desde una perspectiva teórica, se identifica un vacío bibliográfico relacionado con la comprensión del vínculo entre el marketing digital y la adquisición de clientes en emprendimientos locales ubicados en territorios poco explorados.

Hasta el momento, no existe una explicación clara sobre cómo la presencia web y el uso de redes sociales se relacionan con la manera en que los negocios locales consiguen clientes. La información disponible es dispersa y, en muchos casos, proviene de realidades distintas a las economías locales, lo que dificulta la aplicación directa de estos resultados a contextos como el de Juliaca (Dwivedi et al., 2021; Pham & Ahammad, 2017; Taiminen & Karjaluo, 2015).

Por ello, el presente estudio se enfoca en emprendimientos ubicados en el Jr. Moquegua de la ciudad de Juliaca, con el propósito de analizar cómo utilizan el marketing digital y cómo estas prácticas se relacionan con la adquisición de clientes. A partir de los resultados, se busca aportar evidencia empírica contextualizada y ofrecer orientaciones útiles para negocios locales que operan en mercados competitivos y con recursos limitados.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Marketing digital como práctica estratégica**

En el ámbito de la gestión empresarial, el marketing digital se entiende como un entramado de decisiones estratégicas mediante el cual las organizaciones usan entornos digitales para crear valor, mantener relaciones continuas y mejorar su posicionamiento

competitivo en el mercado a través de distintos espacios virtuales (Kannan & Li, 2017). Desde esta perspectiva, el marketing digital no se reduce al uso aislado de herramientas tecnológicas, sino que constituye una respuesta organizacional frente a mercados cada vez más digitalizados y a consumidores altamente interconectados (Dwivedi et al., 2021).

En los emprendimientos locales, el marketing digital representa una alternativa práctica debido a que muchos de estos negocios operan con recursos limitados. A través de internet, pueden mostrar sus productos o servicios, mantener contacto con sus clientes y atraer nuevos consumidores sin requerir grandes inversiones (Taiminen & Karjaluo, 2015; Tiago & Veríssimo, 2014). En este sentido, el marketing digital funciona como un medio para acercar el negocio a sus públicos objetivo.

En muchos casos, las pequeñas empresas no usan el marketing digital siguiendo un plan formal, sino que lo incorporan poco a poco, probando herramientas y aprendiendo en el camino. Por ello, cada negocio lo aplica de manera diferente y obtiene resultados distintos, como muestran algunos estudios recientes (Kraus et al., 2022). Esta situación evidencia la importancia de analizar cómo el uso del marketing digital se relaciona con los resultados comerciales, especialmente en negocios locales poco estudiados.

## **2.2. Presencia web**

La presencia web se refiere a contar con un espacio en internet donde la empresa pueda mostrar información básica sobre su negocio, como lo que vende, cómo pueden contactarla y algunos datos que la identifican (Tiago & Veríssimo, 2014). Para las pequeñas y medianas empresas, tener este espacio suele ser una de las primeras formas de acercarse a los clientes, por lo que forma parte del marketing digital (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Diversos estudios indican que tener una presencia web ayuda a que los clientes confíen más en el negocio y a que este sea más visible, lo cual es importante para los emprendimientos locales que compiten con negocios informales o con poca presencia digital (Pham & Ahammad,

2017). En contextos donde el uso de tecnologías digitales es aún incipiente, incluso una página web sencilla puede facilitar el acceso a información y mejorar el contacto con potenciales clientes.

### **2.3. Uso de redes sociales**

El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial se refiere al uso de plataformas digitales para la difusión de contenidos, la interacción con los clientes y la promoción continua de productos o servicios (Dwivedi et al., 2021) Para los emprendimientos locales, los medios sociales representan uno de los canales digitales más accesibles, debido a su bajo coste de implantación y su capacidad para generar una interacción directa con los consumidores (Tiago & Veríssimo, 2014).

La evidencia empírica sugiere que el uso activo de las redes sociales está asociada con niveles más altos de visibilidad del negocio y con una interacción más frecuente con los clientes, factores que pueden estar relacionados con los procesos de captación en pequeñas empresas (Kraus et al., 2022; Pham & Ahammad, 2017). Sin embargo, la literatura también señala que estos efectos dependen del contexto y del nivel de gestión de las plataformas, lo que refuerza la importancia de analizar estas relaciones desde una aproximación empírica más que causal, sobre todo en entornos locales emergentes.

### **2.4. Adquisición de clientes en emprendimientos locales**

La adquisición de clientes puede definirse como el conjunto de acciones dirigidas a atraer nuevos clientes o aumentar la frecuencia de contacto y compra de los existentes, a través de estrategias que faciliten el acceso al negocio y generen interés en sus productos o servicios (Min et al., 2016). En el caso de los emprendimientos locales, la adquisición de clientes constituye un reto central, debido a que estas empresas suelen operar en mercados altamente competitivos y con posibilidades limitadas de diferenciación.

Desde una perspectiva empírica, la adquisición de clientes ha sido analizada como una variable vinculada al uso de prácticas de marketing, particularmente en entornos digitales donde la visibilidad y la accesibilidad de la información desempeñan un papel relevante (Tiago & Veríssimo, 2014). En ese sentido, diversos estudios sugieren que el marketing digital puede asociarse con mayores niveles de adquisición de clientes, aunque dicha relación puede variar según el contexto y las características de cada empresa.

## **2.5. Relación entre marketing digital y adquisición de clientes**

Algunas investigaciones han observado que el uso de herramientas digitales puede contribuir a que las empresas atraigan clientes, especialmente cuando cuentan con una página web o utilizan redes sociales. En estos casos, los efectos suelen manifestarse en un mayor interés por el negocio, incremento de consultas y mayor visibilidad ante el público objetivo (Kraus et al., 2022; Taiminen & Karjaluoto, 2015).

No obstante, la mayoría de estos estudios se ha realizado en entornos donde el uso de tecnologías digitales se encuentra más extendido. Por ello, no resulta completamente claro si estos mismos resultados se presentan en emprendimientos locales que operan en contextos emergentes, como la ciudad de Juliaca. En consecuencia, resulta pertinente analizar si el uso de medios digitales, como la presencia web y las redes sociales, se relaciona con la adquisición de clientes en este tipo de negocios desde un enfoque cuantitativo correlacional.

## **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1. Diseño**

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, con el objetivo de analizar las relaciones entre el marketing digital y la adquisición de clientes en emprendimientos locales. Como las variables no se manipularon y la recolección de datos se realizó en un solo momento temporal, el diseño utilizado permitió identificar

patrones de relación entre las constructos analizadas, sin establecer inferencias de naturaleza causal, según los objetivos de la investigación.

Este tipo de diseño es apropiado cuando se trata de analizar las relaciones empíricas en contextos reales y específicos, en particular en escenarios de negocios locales donde la implementación de diseños experimentales no es viable (Huylar & McGill, 2019).

### **3.2. Población y muestra**

El estudio fue realizado en el Jr. Moquegua, distrito de Juliaca, una de las principales zonas comerciales de la ciudad, se caracteriza por una elevada concentración de emprendimientos locales dedicadas al comercio y servicios. Este contexto se caracteriza por un ambiente competitivo dinámico, niveles heterogéneos de adopción digital y un uso creciente de los canales digitales para atraer clientes, lo cual hace un escenario relevante para analizar la relación entre marketing digital y adquisición de clientes.

La población estaba formada por emprendimientos locales formales localizados en esta area comercial. Como no se disponía de un marco de muestreo completo y actualizado, se utilizó un muestreo no probabilístico para mayor comodidad, seleccionando empresas accesibles que cumplieran los criterios de admisibilidad establecidos: (I) contar con al menos seis meses de funcionamiento, (II) tenga algún canal digital activo (sitio web o red social), y (III) acceda voluntariamente participar en el estudio.

La muestra final consistió en 61 emprendimientos, cuyos propietarios o administradores actuaron como informantes principales. Aunque este tipo de muestreo limita la generalización estadística de los resultados, resulta adecuado para estudios correlativos en contextos territoriales delimitados o poco investigados (Etikan et al., 2015).

### **3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica de datos se fundamenta en la aplicación de un cuestionario estructurado administrado a los responsables de los emprendimientos. El instrumento estuvo compuesto por dos bloques principales como se desprende del análisis efectuado:

Marketing digital, operacionalizado a través de ítems asociados a las dimensiones de presencia web y uso de redes sociales. El propósito es evaluar el grado de implementación de estos canales como herramientas de comunicación y contacto con los clientes. Adquisición de clientes, evaluado a partir de ítems que median la percepción de la eficacia del emprendimiento para conseguir clientes a través de canales digitales.

La modalidad de respuesta para todos los ítems fue una escala Likert de cinco puntuaciones, desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo), permitiendo captar la intensidad de las percepciones.

### **3.4. Validez y confiabilidad del instrumento**

La validez del contenido del instrumento se determinó mediante la evaluación de expertos en marketing y gestión empresarial, quienes examinaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems con las construcciones teóricas establecidos. Antes de usar el cuestionario de manera definitiva, se probó con un grupo pequeño de emprendimientos parecidos a los del estudio. Esta prueba sirvió para revisar las preguntas y asegurarse de que fueran claras y fáciles de entender.

Después, se comprobó si las preguntas eran coherentes entre sí. Para ello, se utilizó el alfa de Cronbach, obteniéndose ,879 en marketing digital y ,952 en adquisición de clientes. Estos resultados indican que las escalas funcionan de manera consistente y son confiables para el estudio.

### **3.5. Procedimiento de recolección de datos**

La información se obtuvo directamente de las personas que participaron en el estudio. Para que se sintieran cómodas al responder, las preguntas se formularon de manera sencilla, se mantuvo el mismo tipo de opciones de respuesta y se explicó que no existían respuestas buenas o malas, de modo que pudieran responder con sinceridad.

### **3.6. Análisis de datos**

Para trabajar la información recolectada, se utilizó el programa SPSS en su versión 27. En un primer momento, los datos se revisaron de manera general para entender cómo se presentaban. Luego, se comprobó si seguían un comportamiento normal y se observó que no cumplían con este criterio.

Debido a ello, se decidió emplear la correlación de Spearman para analizar la relación entre el marketing digital y la adquisición de clientes. Al momento de interpretar los resultados, se tomaron en cuenta los niveles habituales de significancia y se evaluó qué tan fuerte era la relación identificada.

### **3.7. Consideraciones éticas**

El desarrollo del estudio se realizó de acuerdo a los estándares éticos de la investigación. Se informó previamente a los participantes garantizando la confidencialidad de la información y el uso exclusivo de los datos para propósitos académicos.

## **4. RESULTADOS**

La Tabla 1 sintetiza la distribución de los niveles percibidos de marketing digital y adquisición de clientes en los emprendimientos locales analizadas. En relación con el marketing digital, la mayoría de los emprendimientos presentaron un nivel medio (86,9%), mientras que

9,8% indicaron un nivel bajo y solo un 3,3% un nivel alto. Esta distribución demuestra una adopción principalmente intermedia de las prácticas digitales en el contexto investigado.

Por otro lado, la adquisición de clientes fue percibida principalmente a un nivel alto (73,8%), en comparación con el 26,2% que lo situó en un nivel promedio. Este patrón descriptivo sugiere que los emprendimientos locales logran niveles relativamente altos de adquisición de clientes a pesar de que la implementación del marketing digital no es a niveles avanzados.

El análisis conjunto de ambas variables muestra que el 70,5% de los emprendimientos combinan un nivel medio de marketing digital con un nivel de adquisición de clientes alto, mientras que solo el 3,3% presenta niveles altos en ambas dimensiones. Estos resultados descriptivos proveen un contexto empírico inicial para la evaluar las asociaciones entre las variables de estudio.

**Tabla 1**

*Resultados descriptivos*

			Captación de clientes		
			Agrupado		
			Nivel Medio	Nivel Alto	Total
Marketing Digital	Nivel Bajo	Recuento	6	0	6
		% del total	9,8%	0,0%	9,8%
	Nivel Medio	Recuento	10	43	53
		% del total	16,4%	70,5%	86,9%
	Nivel Alto	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	3,3%	3,3%
Total		Recuento	16	45	61
		% del total	26,2%	73,8%	100,0%

*Nota.* Los datos corresponden a 61 emprendimientos del Jr. Moquegua, Juliaca. Los valores representan frecuencias absolutas.

Debido a que las pruebas de normalidad indicaron una distribución no normal de los datos, se estimaron las asociaciones fueron estimadas usando el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados del análisis correlacional se presentan en la tabla 2.

El análisis reveló una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la adquisición de clientes ( $\rho = .518$ ;  $p < .01$ ). Según los criterios interpretativos convencionales, este coeficiente refleja un efecto asociativo de magnitud moderada, lo que indica que los niveles mas altos de aplicación de las prácticas de marketing digital se relaciona sistemáticamente con altos niveles de adquisición de clientes en los emprendimientos locales analizadas.

Al revisar cada práctica digital por separado, se observó que los emprendimientos que cuentan con una página web más trabajada suelen atraer a más clientes ( $\rho = .491$ ;  $p < .01$ ). Esto sugiere que tener un espacio propio en internet facilita que las personas conozcan el negocio y se animen a contactarlo, convirtiéndose en un apoyo importante para captar clientes.

De manera similar, el uso de redes sociales también se relaciona con la captación de clientes ( $\rho = .445$ ;  $p < .01$ ). Aunque esta relación es un poco menor que la observada para la página web, los resultados muestran que las redes sociales ayudan a mantener el contacto con los clientes y a despertar su interés, lo que resulta útil para los emprendimientos locales.

**Tabla 2***Correlación entre de las variables y dimensiones*

			Captación de clientes
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,518**
Rho de Spearman	Marketing en la web	Coefficiente de correlación	,491**
	Uso de las redes sociales	Coefficiente de correlación	,445**

*Nota.* Coeficientes obtenidos mediante el estadístico rho de Spearman. \*\*p\*\* < .01.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados muestran que el uso del marketing digital está relacionado con la captación de clientes en los emprendimientos locales estudiados. Esto sugiere que estas prácticas también pueden ser útiles para negocios que trabajan con recursos limitados y que no cuentan con un alto nivel de desarrollo tecnológico. En estos casos, el marketing digital cumple una función básica pero importante: ayuda a que el negocio sea visible y facilita el contacto con los clientes, incluso cuando no existe una estrategia digital formal (Kannan & Li, 2017).

Asimismo, los hallazgos indican que el uso de herramientas digitales permite una mayor interacción con los clientes y ayuda a que el negocio llegue a más personas, aun cuando opera en mercados locales y de alcance reducido (Dwivedi et al., 2021) La relación encontrada no es fuerte, pero sí constante, lo que sugiere que los beneficios del marketing digital se van construyendo con el tiempo, sin necesidad de realizar grandes inversiones en tecnología.

Al analizar las prácticas digitales por separado, se observó que contar con una página web tiene una relación más clara con la captación de clientes que el uso de redes sociales. Esto puede explicarse porque la página web suele ser el primer espacio donde los clientes buscan

información y evalúan la seriedad del negocio, tal como señalan estudios previos (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Tiago & Veríssimo, 2014). En el contexto analizado, la página web funciona como un medio estable para mostrar información y generar confianza.

Este resultado coincide con lo señalado por Pham & Ahammad, (2017), quienes indican que incluso una presencia web sencilla puede facilitar el contacto con los clientes, especialmente en mercados donde la informalidad y la competencia son altas. De este modo, la página web no solo informa, sino que también se relaciona con mejores resultados comerciales en negocios locales.

Por otro lado, el uso de redes sociales también mostró una relación positiva con la captación de clientes, aunque menos intensa. Esto sugiere que, si bien las redes sociales son fáciles de usar y de bajo costo, su impacto depende en gran medida de cómo se utilizan y con qué constancia, tal como advierten (Kraus et al., 2022).

En conjunto, los resultados muestran que la página web y las redes sociales cumplen funciones diferentes, pero complementarias. Mientras la página web aporta mayor orden y estabilidad, las redes sociales permiten una comunicación más directa con los clientes. Cuando ambas se usan de manera coherente, pueden ayudar a mejorar la captación de clientes.

Desde un punto de vista práctico, los hallazgos sugieren que los emprendimientos locales pueden obtener mejores resultados si primero aseguran una presencia web sencilla y clara, y luego la refuerzan con el uso de redes sociales. En este sentido, el éxito del marketing digital no depende tanto de herramientas complejas, sino de un uso constante y alineado con las necesidades reales del negocio.

Finalmente, los resultados invitan a entender el marketing digital como un proceso que se construye poco a poco, especialmente en contextos donde los recursos son limitados. Con el tiempo, la acumulación de acciones digitales puede ayudar a mejorar la competitividad y la sostenibilidad del negocio.

## 6. CONCLUSIÓN

Los resultados del estudio permiten concluir que el marketing digital se relaciona positiva y significativamente con la adquisición de clientes en los emprendimientos locales del Jr. Moquegua, Juliaca. Esta relación evidencia que el uso de herramientas digitales puede ser útil incluso en negocios con recursos limitados y bajos niveles de desarrollo tecnológico.

A partir de los hallazgos, el marketing digital puede comprenderse como una práctica orientada a mejorar la visibilidad del negocio, facilitar el contacto con los clientes y fortalecer la comunicación comercial. Su valor no radica únicamente en el uso de tecnologías avanzadas, sino en la manera en que los emprendedores utilizan de forma constante y coherente los medios digitales disponibles (Dwivedi et al., 2021; Kannan & Li, 2017).

Asimismo, se identificó que la presencia web presenta una relación más alta con la adquisición de clientes que el uso de redes sociales. Esto sugiere que, para los negocios locales, contar con un espacio digital estable puede contribuir a generar confianza, facilitar el acceso a información y mejorar el contacto con los clientes.

Aunque las redes sociales también se relacionan positivamente con la adquisición de clientes, su efecto parece depender en mayor medida de la frecuencia, calidad y coherencia de uso. Por tanto, la captación de clientes no depende de una sola herramienta digital, sino del uso combinado de distintos medios que se fortalecen progresivamente con el tiempo.

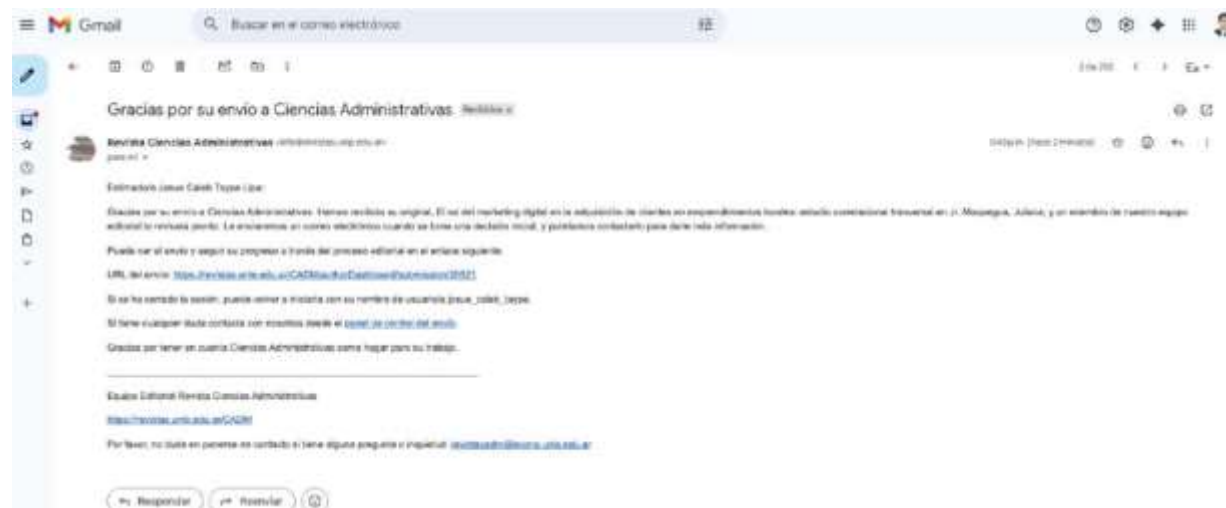
## REFERENCIAS

- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Huyler, Debaro, & McGill, Craig M. (2019). Book Review: Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 31(3), 75–77. <https://doi.org/10.1002/nha3.20258>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>

- Min, Sungwook, Zhang, Xubing, Kim, Namwoon, & Srivastava, Rajendra K. (2016). Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 728–744. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0170>
- OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

# ANEXOS

## Anexo 1. Evidencia de la sumisión del artículo



## Anexo 2. Copia de la resolución



*Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"*

### RESOLUCIÓN N° 826-A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 17 de diciembre de 2024

#### VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Josue Caleb Taype Lipa**, con código Universitario N° 2201321193 de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

#### CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Josue Caleb Taype Lipa**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 17 de diciembre de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

#### SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Josue Caleb Taype Lipa**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Wilson Cruz Mamani Secretario: Mtro. Amed Vargas Martinez Vocal: Mtro. German Alex Vizcarra Ugarte Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta	Josue Caleb Taype Lipa	El rol del marketing digital en la adquisición de clientes en emprendimientos locales: Un estudio de caso en Jr. Moquegua, Juliaca, 2023	Miércoles 05 de febrero de 2025 11:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

### Anexo 3. INSTRUMENTO

El presente instrumento tiene como objetivo conocer el nivel de marketing digital y adquisición de clientes en los emprendimientos locales ubicados en el Jr. Moquegua, Juliaca. Por ello, se solicita responder cada una de las preguntas con sinceridad y veracidad. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y utilizada únicamente con fines académicos. Se agradece de antemano su colaboración.

#### INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1 : MARKETING EN LA WEB</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La página de Anicam Cargo Perú se encuentra con facilidad en los buscadores (Google, Yahoo, etc.)								
2	Le permite la página web conocer los servicios que ofrece Anicam Cargo Perú.								
3	Se encuentra a la página web de Anicam Cargo Perú como primera opción en el buscador especializado de Google.								
4	Se visualizan anuncios de Anicam Cargo Perú, por medio de los buscadores como Google, Yahoo, etc.								
5	Se visualiza inmediatamente a la página web de Anicam Cargo Perú por medio de los buscadores digitales como Google, Yahoo, etc.								
6	Se encuentra a la página web de Anicam Cargo Perú, a través de palabras claves en los buscadores digitales como Google, Yahoo, etc.								
<b>DIMENSIÓN 2 : MARKETING EN REDES SOCIALES</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	El Facebook de Anicam Cargo Perú presenta información relevante sobre la empresa.								
8	Las consultas por Facebook de Anicam Cargo Perú son respondidas de manera rápida.								
9	Visualiza en los posts de Anicam Cargo Perú imágenes atractivas, texto breve y claro.								
10	La empresa Anicam Cargo Perú informa sus servicios y/o promociones a través de las historias de Instagram y Facebook								
11	Es importante el uso del Instagram y Facebook para promocionar los servicios de Anicam Cargo Perú.								
12	Es agradable compartir las historias de Instagram de Anicam Cargo Perú donde sea participe de la historia del día.								

**INSTRUCCIONES:**

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>DIMENSIÓN 3: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA EMPRESA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	La agencia Anicam Cargo Perú brinda una gama de servicios promocionados mediante los medios digitales.					
14	Se puede acceder a los servicios promocionados de Anicam Cargo Perú por los medios digitales en caso de emergencia las 24 horas del día.					
15	Los costos de los servicios de Anicam Cargo Perú son accesibles para el cliente.					
16	Los servicios digitales que brinda Anicam Cargo Perú, permiten reducir los costos del proceso de contratación en curso.					
17	La información ofrecida por medios digitales da un valor agregado a la agencia Anicam Cargo Perú, frente a su competencia directa.					
18	La información ofrecida de Anicam Cargo Perú por medios digitales está a la vanguardia frente a otras agencias de carga.					
19	La información que la agencia Anicam Cargo Perú brinda por medios digitales hace que sea más asequible que otras agencias similares.					