



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON
LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
OXÍGENO CHRISTIAN SAC, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Mariela Liset Tenorio Penachi

Asesor:

Dra. Elizabeth Mayuri Ramos

<https://orcid.org/0000-0001-9460-5235>

Lima - Perú

2021

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Abelardo Favio Sanchez Povich	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Susan Madeleine Silvera Arcos	70066528
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rosa Diana Pedroza San Miguel	45807238
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los obstáculos que se me presentaron, enseñándome a enfrentar las adversidades.

A mis padres que, con su amor y esfuerzo, hicieron que llegara a esta etapa de mi Vida, a mi hermano por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por la vida y permitir llegar a
este punto de mi carrera.
A mis padres, por estar siempre apoyándome e inculcarme
valores.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	29
Tabla 2. Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach	30
Tabla 3. Distribución de encuestados según percepción del Marketing Digital	31
Tabla 4. Distribución de encuestados según percepción del Marketing por Web.....	311
Tabla 5. Distribución de encuestados según percepción del Marketing por Email.....	33
Tabla 6. Distribución de encuestados según percepción del Marketing por Redes	35
Tabla 7. Distribución de encuestados según percepción de la Captación del Cliente.....	35
Tabla 8. Distribución de encuestados según percepción del Conocimiento de necesidades de clientes	37
Tabla 9. Distribución de encuestados según percepción de Conocimiento de la oferta.....	38
Tabla 10. Distribución de encuestados según percepción del Servicio diferenciado.....	39
Tabla 11. Correlación de hipótesis general	41
Tabla 12. Correlación de hipótesis específica 1	42
Tabla 13. Correlación de hipótesis específica 2	43
Tabla 14. Correlación de hipótesis específica 3	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Porcentaje de encuestados según Marketing Digital</i>	31
Figura 2. Porcentaje de encuestados según Marketing en la Web.....	32
Figura 3. Porcentaje de encuestados según Marketing por Email.....	34
Figura 4. Porcentaje de encuestados según Marketing por Redes.....	35
Figura 5. Porcentaje de encuestados según Captación de clientes	36
Figura 6. Porcentaje de encuestados según el Conocimiento de necesidades de clientes ...	38
Figura 7. Porcentaje de encuestados según Conocimiento Oferta.....	39
Figura 8. Porcentaje de encuestados según Servicio diferenciado	40

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC; para lo cual el estudio se basó en una metodología de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental de corte transversal, utilizando como instrumento a un cuestionario compuesto por 28 ítems, los cuales se encuentran alineados a las dimensiones marketing en la web, marketing por email, marketing en redes sociales, conocimiento de necesidades, conocimiento de oferta y servicio diferenciado. A su vez, mediante un muestreo de tipo probabilístico simple para poblaciones finitas, se consideró como muestra a 81 clientes de la empresa analizada, contando con la encuesta como técnica para la recolección de datos y el cuestionario como instrumento. Para el análisis de datos, se consideraron 3 etapas (Análisis de confiabilidad, descriptivo e inferencial), obteniendo en primera instancia un coeficiente Alfa de Cronbach igual a 0.976. El autor pudo concluir en que existe una relación entre ambas variables de investigación en el contexto estudiado, gracias a la obtención de un valor sig. igual a 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.717. A su vez, fue posible aceptar las tres hipótesis específicas planteadas, las cuales refirieron a correlaciones positivas entre las dimensiones de la variable independiente frente a la captación de clientes.

Palabras clave: Marketing digital, Captación de clientes, Tecnologías.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between Digital Marketing and customer acquisition in the company Oxígeno Christian SAC; for which the study was based on a quantitative approach methodology, correlational scope, non-experimental cross-sectional design, using as an instrument a questionnaire composed of 28 items, which are aligned to the dimensions web marketing, email marketing, social media marketing, knowledge of needs, knowledge of supply and differentiated service. In turn, by means of a simple probability sampling for finite populations, 81 clients of the company analyzed were considered as a sample, with the survey as the data collection technique and the questionnaire as the instrument. For the data analysis, 3 stages were considered (reliability, descriptive and inferential analysis), obtaining in the first instance a Cronbach's Alpha coefficient equal to 0.976. The author was able to conclude that there is a relationship between both research variables in the context studied, thanks to obtaining a sig. value equal to 0.000 and a Spearman's Rho correlation coefficient equal to 0.717. In turn, it was possible to accept the three specific hypotheses proposed, which referred to positive correlations between the dimensions of the independent variable versus customer acquisition. Key words: Digital marketing, Customer acquisition, Technologies.

Key words: Digital marketing, Customer acquisition, Technologies.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante el siglo XXI, las empresas se han visto inmersas dentro de un contexto globalizado y de desarrollo tecnológico constante, en donde el internet y dispositivos ha mantenido a la población a expectativas de lo que ocurre, contribuyendo así a una interacción mayor entre personas, así como también entre organizaciones. El término marketing digital fue acuñado en los años noventa, haciendo exclusiva referencia a la publicidad. No obstante, en años posteriores, a inicios de la década del 2000, paulatinamente ha ido evolucionado hacia un concepto de experiencia en donde se involucran a los usuarios, de tal forma cambie el enfoque y lo que se conoce respecto a ser cliente de alguna determinada marca (Fierro, Cardona & Gavilánez, 2017).

De acuerdo con Ioco & Moreira (2017), el marketing digital, junto con las tecnologías de información, nacen a partir de la necesidad de adaptación que las empresas presentaban en favor de no caer en la obsolescencia, además de ser olvidadas; promoviendo su marca, creando preferencias en los usuarios y así, incrementar las ventas. Actualmente, las estrategias de marketing digital resultan muy importantes dentro del sistema de trabajo de cualquier organización, habiéndose diversificado para su optimización. A su vez, Kotler & Armstrong (2012) postulan que el marketing digital refiere a una tendencia que comprende los cambios conductuales de los usuarios, de los cuales se obtiene la información más precisa.

Por otro lado, el apogeo de las redes sociales digitales, llámese Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otros, durante los últimos años, se han convertido en mecanismos que permiten el intercambio de información relevante, por lo que las organizaciones las consideran herramientas fundamentales dentro de sus operaciones, en donde los usuarios

conforman una parte activa, permitiendo así mayor presencia en la red e incrementando el interés de los profesionales de marketing para sacarles provecho respecto a la optimización de sus recursos y la ejecución de compras con mayor facilidad (Katona, Zubcsek & Sarvary, 2011).

Con el transcurrir de los años, el marketing digital ha brindado diversos beneficios respecto a la rentabilidad y resultados en tiempo real para las organizaciones. Kotler & Armstrong (2012) indican que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores” (p.5). Dicha definición reúne distintos conceptos como el de satisfacción de necesidades particulares de usuarios, por lo que resulta relevante conocer y entender sus requerimientos. El Marketing digital es considerado como arte y ciencia de elegir mercados meta o también denominados mercados objetivo, a través de la generación, entrega y comunicación para así evidenciar un mayor valor para el cliente.

De acuerdo con Lozada & Zapata (2016), el marketing digital debe ser abordado como prioridad para vender hasta un 80% más, dejando de lado los medios tradicionales, debido a que los consumidores cada día más se encuentran inmersos en la web y tienen conocimiento acerca del producto que va acorde a sus necesidades, cambiando así su propia práctica de compra, lo que resulta en una mayor complejidad para fidelizarlos.

De acuerdo con el blog especializado Xitsus (2018), un aspecto fundamental refiere a la correcta elección de la red social que se adapte mejor a las características de la organización para así generar mayor impacto en los consumidores. Hecho ello, debe publicarse contenido interesante, atractivo y relevante; de manera muy frecuente.

Ahora bien, el comercio físico ha sufrido una caída histórica en la actualidad, en donde se evidenció un descenso del 75% de las operaciones en grandes almacenes, por lo que IBM

manifestó que el único mecanismo que puede contrarrestar dicho escenario refiere al entorno digital (Computerworld, 2020).

La Oficina del Censo de Estados Unidos (2020) señaló que, el comercio minorista estadounidense alcanzó los 211,500 millones de dólares en el segundo trimestre del 2020, de donde el *ecommerce* ha representado el 16.1% de la facturación. Es así que dicha organización sostuvo que la pandemia ha impulsado de manera significativa la actividad en internet, permitiendo así su sostenibilidad en el tiempo, acelerando también el cambio de las tiendas físicas por las de tipo virtual.

Al centrarse dentro del contexto nacional, el avance tecnológico en Perú y el desarrollo del marketing digital se ha visto reflejado de forma importante en medio de la crisis sanitaria causada por el Covid-19, implicando así un gran reto para las empresas, que hoy por hoy, brindar productos a través de medios digitales es requerimiento imprescindible para sobrevivir. Es así que, resulta importante modificar las propuestas de valor de forma integral para que así se encuentren adaptadas a dicha situación atípica y maximicen sus oportunidades de crecimiento post crisis (Álvarez, 2020).

La *country manager* de PayU Perú, empresa líder en el sector digital, señala que el *ecommerce* ha sido el mecanismo de compra más atractivo en la actual coyuntura para los consumidores, debido a que la seguridad que otorga, teniendo influencia en las ventas online, las cuales se han visto incrementadas de forma significativa, contribuyendo así a la reactivación económica. La pandemia ha modificado los hábitos de consumo, donde los comercios pasaron de tener 5.1 millones de compradores mensuales (en promedio), a un total de 8.9 millones durante el mes de Julio del 2020, revelando un crecimiento superior al 50%,

con lo que es posible dar fe a la confianza y seguridad que proporciona el comercio online (Perú Retail, 2020).

Con todo lo anterior expuesto, la investigación se centra en la empresa Oxígeno Christian SAC, ubicada en la Av. Héroes del alto Cenepa 744 urb. El álamo-Comas; la cual es importadora y comercializadora de gases industriales además de la venta del mismo. El problema de la empresa es la baja demanda dada la situación del COVID-19. El cierre de comercios genera menos importaciones y baja cadena de producción para los clientes, lo que a su vez se eleva los precios de materias primas. Debido a la pandemia, los precios de los fletes aéreos y marítimos han aumentado, por lo que tienen que subir los precios de sus servicios y volverse menos competitivos. Además de esto, también está aumentando el número de compradores digitales que desean comprar productos directamente en Internet acorde a su necesidad o la personalización, lo que aumenta la relevancia y el crecimiento del comercio electrónico. Finalmente, la empresa de oxígeno Christian SAC, se encontró que uno de los problemas que afectaba directamente a su crecimiento es el bajo nivel de captación de nuevos clientes causada por la poca inversión en herramientas digitales, muy poca presencia en redes sociales y falta de seguimiento para cumplir con las metas mensuales del equipo de ventas.

Todo esto sumado a la problemática internacional y nacional de pandemia se refleja en los cambios del comportamiento de los consumidores. Este problema se traería como consecuencia la reducción de ventas debido a que muchos clientes se encuentran sin financiamiento y no pueden continuar operando en el mercado y haya baja captación de nuevos clientes; a su vez esto generaría a la empresa falta de liquidez y en última instancia reducción de personal.

La presente investigación pretende determinar si existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC 2021, lo cual permitiría demostrar que el marketing digital puede ser una estrategia alternativa para captar clientes de manera rápida, menos costosa y eficiente.

1.2. Justificación

Bernal (2010) señala que la justificación dentro del campo de la ciencia se enfoca en solucionar un problema o cubrir un vacío científico.

Justificación Teórica

Kotler & Armstrong (2012) demuestran que *“el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”* (p. 5). La definición corta de marketing es *“satisfacer necesidades de manera rentable”*, teniendo en cuenta el desarrollo que tiene como fin producir, promocionar, distribuir e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, para una sociedad en general, por lo que ayudará a dar base al marketing digital y su respuesta en la captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC.

Justificación Práctica

Asimismo, se toma en cuenta el sentido práctico, ya que las estrategias propuestas en el presente estudio servirán para la captación de clientes de las PYMES, así también, servirá de guía para cualquier otra asociación direccionada al mismo rubro.

A nivel práctico, esta investigación representa una oportunidad fundamental para la empresa en estudio, ya que considera abordar con exactitud cuáles son los problemas o puntos débiles de la empresa en base al marketing digital y su respuesta en la captación de

clientes. Otra contribución que enfatiza este estudio, que a través de una buena ejecución hay oportunidades de mejorar el sistema de marketing digital y captación de clientes, con ello ambas partes se benefician es decir el proveedor – cliente.

Justificación metodológica

La justificación metodológica del estudio se basó en la capacidad de identificar la relación entre el marketing digital y su relación en la captación de clientes de la empresa Oxigeno Christian SAC 2021. Para ello se utilizó el método cuantitativo-correlacional.

1.3. Bases Teóricas

Marketing Digital

Kotler & Amstrong (2012) indican que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores” (p.5). Dicha definición reúne distintos conceptos como el de satisfacción de necesidades particulares de usuarios, por lo que resulta relevante conocer y entender sus requerimientos. El Marketing digital es considerado como arte y ciencia de elegir mercados meta o también denominados mercados objetivo, a través de la generación, entrega y comunicación para así evidenciar un mayor valor para el cliente.

De acuerdo con Nithya (2018), el marketing digital es el uso de Internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los usuarios y nuevas formas de comprender su comportamiento.

Marketing digital consiste en una combinación conjunta de diferentes formas de marketing; es decir, que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo

que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas (Salazar, Paucar & Borja, 2017).

Evolución del Marketing digital

Asimismo, Martín (2016) apuesta por la evolución del Marketing 3.0 al Marketing 4.0, acompañada del avance tecnológico y las redes sociales. Considera que el Marketing 3.0 o mercadotecnia es como “conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social”. Es más, considera que el marketing actual está más centrado en “anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y comparta la vivencia en el entorno global”.

Lineamientos del Marketing digital

De acuerdo con Sanagustín (2016), las organizaciones deben de regirse a partir de 8 puntos debidamente organizados que refiere al marketing, comunicación y ventas, los cuales son:

- Evaluar el contexto para posicionarse respecto a sus competidores.
- Establecer objetivos en favor de atender las expectativas por cubrir.
- Conocer a los clientes y consumidores.
- Seleccionar las estrategias entre todas las posibles opciones.
- Especificar las tácticas más efectivas.
- Calendarizar el plan estratégico a través de etapas y fechas específicas.
- Establecer un presupuesto para especificar la inversión que supone cada acción.
- Medir los resultados para seguir o corregir las acciones en el futuro.

Estrategias de marketing digital

Redes Sociales

Valdez, Rascón, Ramos & Huerta (2012) hacen referencia a la inmediatez de información mediante aplicaciones tecnológicas como lo son las redes sociales, otorgando a las empresas mejoras en su servicio y calidad, generando así mayor lealtad y acercamiento mediante la comunicación directa con los posibles consumidores, también denominados como *leads*.

Email Marketing

Este punto responde a una estrategia que puede resultar muy efectivo, siempre y cuando se realice con la debida autorización de las personas a las que van dirigidos los correos electrónicos. Esta estrategia es considerada como la más utilizada y representa una gran importancia para las tiendas online, permitiéndoles identificar a los clientes potenciales.

Motores de buscadores

SEO:

El posicionamiento en buscadores o “SEO” siglas de Search Engine Optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (Orense y Rojas, 2010).

SEM:

El motor de búsqueda “SEM” siglas “Search Engine Marketing o "Marketing para herramientas de búsqueda" es un grupo de acciones o medidas que se enfoca en mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda” (Arias, 2013).

Marketing digital en el sector mipyme

Al abordar el contexto mipyme, hoy en día dicho sector ha comenzado a migrar hacia el marketing digital, así como también a la utilización de diversas plataformas digitales ofrecidas en el mercado. Esta premisa es observada en mayor medido dentro de los

emprendimientos, generalmente desarrollados por un público joven que busca posicionar su negocio y hacerse conocidos dentro del mercado al que apuntan. Dichas personas consideran como una gran oportunidad el hecho de construir una marca, teniendo como principal razón de dicho comportamiento, al hecho de interactuar de manera muy estrecha con usuarios y clientes, tomando de primera mano tendencias respecto a sus gustos y trabajar en base a ello. A su vez, el uso de este tipo de herramientas les permite segmentar de forma más adecuada y facilita el establecer ciertos nichos de mercado (Aguirre & Rozo, 2017).

Captación de clientes

De acuerdo con el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (2013), el cliente refiere a cualquier individuo que presenta la necesidad o deseo que deber ser satisfecho, solicitando y utilizando medios otorgados por empresas a través de productos o servicios, siendo la calidad uno de los pilares para que se origine la captación del mismo.

Kotler (2012) señala que, para alcanzar objetivos y metas organizacionales, debe conocerse las necesidades de los clientes, así como también promociona la compañía y la satisfacción deseada, diferenciándose de la competencia.

Puntos clave de la Captación de clientes

A su vez, de acuerdo con Domínguez (2007), las organizaciones que poseen como base a las estrategias de marketing respecto a la captación de clientes, en ocasiones olvidan el real enfoque del marketing, el cual comienza cuando ya se ha efectuado dicha captación, en donde resaltan 3 puntos clave a abordar, los cuales son:

- Vinculación o nivel de compromiso económico del cliente: es posible medirse en términos de tenencia, gasto y uso de productos que se ofrecen.
- Riesgo de abandono: es importante predecir e identificar a los usuarios o clientes que probablemente seguirían siendo parte de la organización o finalmente se alejarán.

- Valor del cliente: resulta adecuado determinar sobre qué cliente y segmento tomar medidas, así como también, por cuáles no.

Siguiendo la línea de lo expuesto, resulta relevante diferenciar los conceptos de retención y fidelización. El primero refiere a concretar ciertas medidas para obtener que un usuario no desista y se marche a la competencia; mientras que la fidelización profundiza más en ello, haciendo referencia al comportamiento del usuario en términos de valorar la marca, encontrarse satisfecho, por lo que supone una lealtad. Es así que, el objetivo de cualquier organización debe enfocarse en alcanzar dicha fidelización. De forma frecuente, las organizaciones consideran que, mientras más clientes recluten supondrá un mayor beneficio para la organización; sin embargo, dicho razonamiento que en un inicio puede resultar lógico, no posee mucho sentido cuando implica la pérdida de clientes fieles, debido a que, uno de las principales razones por las que un cliente decide alejarse se da porque es maltratado y poco valorado, es así que las campañas de captación son necesarias; no obstante, resulta mucho más rentable mantener a un cliente fiel en lugar de captar nuevos (EAE Business School, 2016).

Dimensiones de la Captación de clientes

Primo y Rivero (2010) definen que la captación de clientes refiere a la introducción de nuevas tácticas para que los clientes incrementen, de tal forma se requiera identificar sus necesidades, conocer la oferta y otorgar un servicio diferenciado. A su vez, el autor propone las siguientes claves para optimizar los resultados de la captación de clientes:

Conocimiento de las necesidades de los clientes

Primo y Rivero (2010) señalan que, para identificar las necesidades de la clientela, las organizaciones deben estudiar su conducta e identificar su perfil para así diseñar estrategias de marketing y reconocer su propia segmentación.

para comprender las necesidades de los clientes, es importante estudiar el comportamiento del mismo, el perfil que utilizan los clientes, es fundamental para llevar a cabo las estrategias de marketing, e indagar a que segmento de mercado desea captar y fidelizar.

Conocimiento de la oferta en la entidad

Este punto refiere al conocimiento de la oferta en la organización, así como también la manera de posicionarse en el mercado, en donde los clientes la consideren como primera opción de compra, para lo cual deben dar a conocer de manera efectivo los productos y servicios ofertados (Primo & Rivero, 2010).

Servicio diferenciado

Es importante que, para ofrecer un servicio diferenciado, debe involucrar una mayor dedicación para analizar mejor al cliente y así personalizar la oferta (Primo & Rivero, 2010).

1.4. Antecedentes

Antecedentes internacionales

López (2019) en su estudio “**Diseño De Estrategias De Marketing Digital Para Mejorar La Visibilidad Y Captación De Nuevos Clientes De La Empresa Suministro Y Dotaciones De La Costa S.A.S En Montería – Cordoba**”, tuvo como objetivo en su investigación científica reflexionar sobre algunas de las particularidades referentes al marketing digital y su influencia sobre la administración empresarial. La metodología utilizada tuvo un enfoque cualitativo evaluándose a una muestra conformada por los colaboradores y empleados de la organización y los clientes de misma, concluyendo finalmente que las estrategias de marketing digital aplicadas a la organización Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S, permite obtener un óptimo posicionamiento en el mercado,

así podría competir con organizaciones que utilizan herramientas de marketing digital bien constituidas.

Olmedo (2015) en su investigación **“Marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Golositortiz de la ciudad de Abanto”** se enfocó en implementar el marketing digital, permitiendo a esta empresa detectar oportunidades para expandirse en nuevos mercados, lo cual permitirá incrementar el volumen de ventas. La muestra estuvo conformada por 318 individuos quienes son los clientes potenciales. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo- cualitativo empleando como herramienta un cuestionario que se realizó a 25 clientes mayoristas y una entrevista a 10 clientes internos de la empresa, donde se busca recopilar datos reales precisando y sistematizando, con el propósito de medir el grado de relación marketing digital y su influencia en la captación de clientes. Se llegó a la conclusión que el marketing aplicado en las redes sociales ayuda a captar más clientes potenciales conociendo sus necesidades y preferencias.

Rocafuertes & Vélez (2018) en su estudio **“El Marketing Digital Y La Captación De Clientes En Microsigmaservice S.A. De La Ciudad De Guayaquil”**, tuvieron como objetivo principal establecer las estrategias ideales de marketing digital en el manejo de sus redes sociales y pagina web para captar más clientes en la empresa MICROSIGMASERVIC S.A. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa utilizando como herramienta a la entrevista que estuvo dirigida a expertos en el marketing digital. Se concluyó que si las pymes tendrían más acceso a información respecto a las estrategias de marketing digital y estas tendrían un uso correcto se obtendría más visitas en la página web, permitiendo captar más clientes satisfaciendo sus necesidades, expectativas y se obtendría una ventaja competitiva.

Contreras (2016) en su investigación empírica **“Estrategias de marketing y la captación de clientes de la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017”** plantearon como objetivo identificar de qué manera las estrategias de marketing tienen influencia en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin, mediante un análisis de posicionamiento, que permita determinar su influencia en el mercado del Cantón Naranjito. La investigación corresponde a un estudio no experimental, de tipo cuantitativo. Aplicado a una muestra a la consumidora y clientes la pañalera Pototín del Cantón Naranjito 2016-2017. Finalmente se pudo profundizar sobre las necesidades de los clientes externos que recurren a dicha hostería también permitió determinar que existe desinformación de algunos clientes.

Erazo (2019) en su investigación científica **“Estrategia De Marketing Para La Captación De Clientes Para La Ferretería "Ferrierazo" En El Cantón Babahoyo En El Periodo 2019”**, pretendió desarrollar una estrategia de marketing para poder adquirir clientes en la ferretería “Ferri Erazo” del Catón Babahoyo. La investigación fue de tipo mixto ya que se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa. Aplicada a una muestra conformada por empleados colaboradores y clientes de la organización. Teniendo finalmente como conclusión que estrategias como la tecnología y diferentes medios para realizar promociones, ofertas logra mayor atracción de los clientes fidelizándoles de esta manera se incrementa más las ventas.

Antecedentes nacionales

Hernández (2019) tuvo como objetivo en su investigación empírica titulada **“Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico Justicia Legalis S.A.C., Callao-2019”** profundizar sobre el nivel de relación que hay entre el marketing digital y captación de clientes en la organización. La mencionada investigación se apoyó en el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo correlacional. La

muestra obtenida estuvo conformada por 80 clientes de la organización. Obteniendo como conclusión final que ya que existe una correlación positiva entre las variables expuestas.

Rodriguez (2019) en su investigación empírica **“Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín”** tuvo como objetivo, profundizar sobre en qué medida influyen las estrategias de marketing digital para aumentar la captación de clientes en el área de eventos académicos del colegio de contadores públicos de Junín, 2018. La mencionada investigación se apoyó en el método descriptivo, correlacional, no experimental. Aplicado a una muestra de 40 personas las cuales constan de colegiados y público en general. Lográndose finalmente poder concluir que, en el colegio de contadores públicos de Junín, específicamente en el área de Eventos Académicos, se necesita de un proceso de adquisición de clientes muy elevado.

Cuadrao (2019) en su investigación científica **“Estrategias De Marketing Digital Y Su Influencia En La Captación De clientes en la empresa cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria”**, buscó profundizar sobre la tendencia actual de compra de los individuos que consumen del Emporio Comercial de Gamarra, con el propósito de implementar estrategias de marketing digital que capten más clientes y por ello el aumento de las ventas. La investigación se apoyó en el método probabilístico de tipo aleatorio simple. Para obtener la información, se aplicó la observación como instrumento, para registrar el comportamiento de dichos consumidores y por último se hizo uso de la encuesta a los consumidores y visitantes. La muestra estuvo conformada por 384 personas que acudieron al Emporio Comercial de Gamarra. Se concluyó que las estrategias de marketing digital influyen en la captación de clientes, siendo su coeficiente de Rho

Spearman de 0.791, lo cual muestra que hay una correlación positiva entre las estrategias de marketing digital y la adquisición de clientes.

Díaz (2019) en su investigación titulada **“Efectividad Del Marketing Digital En La Captación De Usuarios Para La Clínica Odontológica De La Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”**, tiene como objetivo en su investigación científica, profundizar la efectividad del uso del Marketing Digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco- 2018. La metodología se base en el método explicativo de tipo prospectivo, casi experimental. La muestra obtenida fue de 110 usuarios a quienes se les aplicó y pre y post test. Finalmente, se determinó que el marketing digital es efectivo en cuanto a la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”.

Villafuerte & Espinoza (2017) en su artículo **“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte”**, plantearon como objetivo analizar si existe una influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. El estudio se realizó con una muestra de 70 clientes. La metodología fue de tipo cuantitativa, utilizando como instrumento a la encuesta. Obteniendo como conclusión que se logró determinar que el marketing digital tiene gran influencia en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017.

1.5. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.

1.6.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre el Marketing en la Web y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.

Determinar la relación entre el Marketing por email y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.

Determinar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

Existe una relación entre el Marketing Digital y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.

1.7.2. Hipótesis específicas

Existe una relación entre el Marketing en la Web y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.

Existe una relación entre el Marketing por email y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.

Existe una relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

De acuerdo con lo señalado por Hernández, Fernández & Sampieri (2014) en relación a la clasificación de los estudios, la presente investigación presenta la siguiente tipología:

Según su enfoque: la investigación posee un enfoque cuantitativo, debido a que el estudio estuvo basado en un análisis numérico a través de procesos estadísticos, siguiendo una secuencia determinada.

Según su diseño: el estudio fue de tipo no experimental, ya que no estuvo enfocado en manipular los fenómenos de investigación, sino en analizarlos en su contexto real y natural sin influenciar sobre ellos.

Según su corte: es de corte transversal, debido a que la etapa de evaluación y análisis de datos se ejecutará en un único momento.

Según su alcance: finalmente, el estudio presentó un alcance o nivel correlacional, ya que busca determinar y medir el nivel de una variable en su contexto natural, enfocándose también en establecer una relación entre ambas variables de estudio.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población: La población es un grupo o conjunto de casos o elementos definidos, limitados y accesibles, que sirven como lineamiento para la elección de una muestra cumpliendo una serie de criterios predeterminados.

Al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo. Es conveniente que la población o universo se identifique desde los objetivos del

estudio, y puede ser en términos clínicos, geográficos, sociales, económicos, etc. (Arias, Villasís & Novales, 2016).

La población del presente estudio corresponde a todos los clientes de la empresa analizada (100 elementos).

Muestra: De acuerdo con Otzen & Manterola (2017) la muestra posee una representatividad que facilita la extrapolación y generalización de resultados observados en relación a una población accesible.

Para determinar la muestra se ha realizado un muestreo probabilístico aleatorio, debido a que la población está comprendida por 100 clientes de la empresa analizada, es así que se aplica la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

N= (población)

Z= (nivel de confianza)

P= (probabilidad de que ocurra un evento p)

Q= (probabilidad de que no ocurra un evento q)

E= (margen de error)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 100}{(0.05^2 * (100 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 81 \text{ clientes}$$

Es así que se seleccionaron a 81 clientes de la empresa Oxígeno Christian SAC para la aplicación del cuestionario diseñado.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica utilizada para la presente investigación es la encuesta. *“La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene”* (Carrasco, 2005, p.314).

Por otro lado, Carrasco (2005) el cuestionario *“es un instrumento social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas”* (p.318). El instrumento es un cuestionario conformado por las dimensiones del marketing digital y la captación de cliente, el cual nació a partir de una adaptación del estudio hecho por Hernández (2019).

2.4. Procedimiento

En primer lugar, se utilizó como instrumento un cuestionario a partir de operacionalizar ambas variables de estudio de acuerdo a sus dimensiones e indicadores y de acuerdo con la teoría revisada. Dicho instrumento fue diseñado por Gálvez, & Chaupe (2020). Consta de 28 ítems representados a través de una escala Likert. El instrumento fue aplicado a los clientes de la empresa Oxígeno Christian SAC de manera presencial, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: marketing en la web, marketing por Gmail y marketing en redes sociales, (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16) y en conocimiento de necesidades, conocimiento de la oferta, servicio diferenciado (17,18,19,20,21,22,23,24,25). Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado fueron tabulados en una hoja Excel, para luego ser trasladados al programa estadístico SPSS v. 24 para ser analizados en 3 fases. La primera fase consistió en un análisis de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento, posterior a ello, se realiza un análisis descriptivo, el cual consiste en la representación de los resultados

mediante tablas y figuras; y para concluir, se realizará una etapa inferencial para la comprobación de hipótesis general y específicas planteadas al inicio de la investigación.

2.5. Aspectos éticos

En primer lugar, la presente investigación considera como lineamientos a la normativa APA 7ma edición, de tal manera, se respeta la autoría y veracidad de cada información incluida en la tesis. Asimismo, la investigación evidenció resultados fidedignos obtenidos mediante el instrumento seleccionado (cuestionario), por parte de los clientes 81 seleccionados como muestra. Finalmente, resulta relevante indicar que se respetó la identidad de cada participante de la investigación.

Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	El marketing digital es una estrategia activa, además de los resultados, visualizando los seguidores o clientes potenciales con la información	Marketing en la web	Search Engine Marketing (Marketing en buscadores)
		Marketing por email	Search Engine Optimization (Motores de búsqueda)
		Marketing por redes sociales	Promociones por email
			Soporte por email
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Primo y Rivero (2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio	Marketing por redes sociales	Facebook
		Marketing por redes sociales	Instagram
		Conocimiento de necesidades del cliente	Perfil del cliente
		Conocimiento de la oferta de la empresa	Comportamiento del cliente
			Servicio
			Competencia
		Servicio diferenciado	Servicio personalizado

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de confiabilidad

Tabla 2.

Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	81	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		81	100,0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,976	28

Interpretación:

A partir de la tabla 2, respecto al análisis de confiabilidad, fue posible verificar el nivel de confianza del instrumento diseñado, por ende, también el de los resultados, avalado así por el coeficiente Alfa de Cronbach 0.976, lo que refiere a un indicador muy positivo, evidenciando así que el instrumento utilizado y los resultados obtenidos son muy confiables.

3.2. Análisis descriptivo

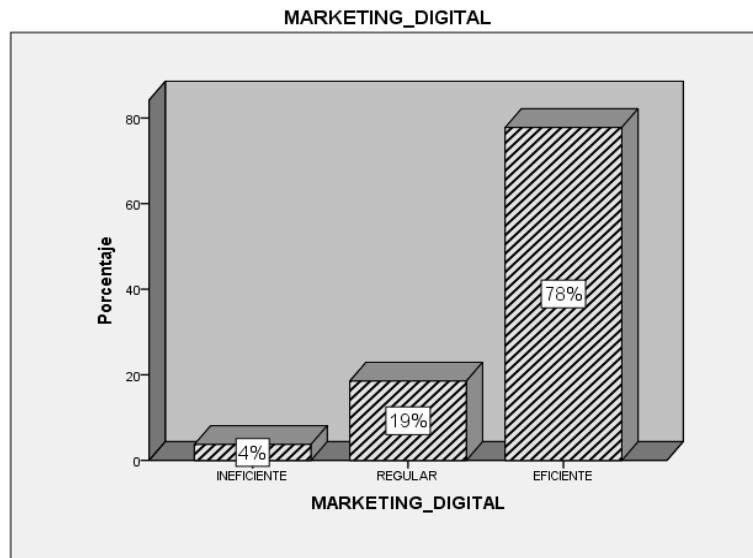
Tabla 3.

Distribución de encuestados según percepción del Marketing Digital

MARKETING_DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INEFICIENTE	3	3,7	3,7	3,7
	REGULAR	15	18,5	18,5	22,2
	EFICIENTE	63	77,8	77,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 1.

Porcentaje de encuestados según Marketing Digital



Interpretación:

A partir de los resultados de la tabla 3 y la figura 1, el 78% de encuestados ubicaron al marketing digital de la empresa analizada en un nivel eficiente. Por otro lado, el 19% de encuestados catalogaron a este elemento como regular; mientras que solo el 4% señaló que su nivel es malo y deficiente. Es así que, a partir de dichos resultados, se visualiza un

escenario positivo entorno al manejo del marketing digital por la organización analizada, evaluando factores como el marketing en la web, marketing por email y marketing por redes.

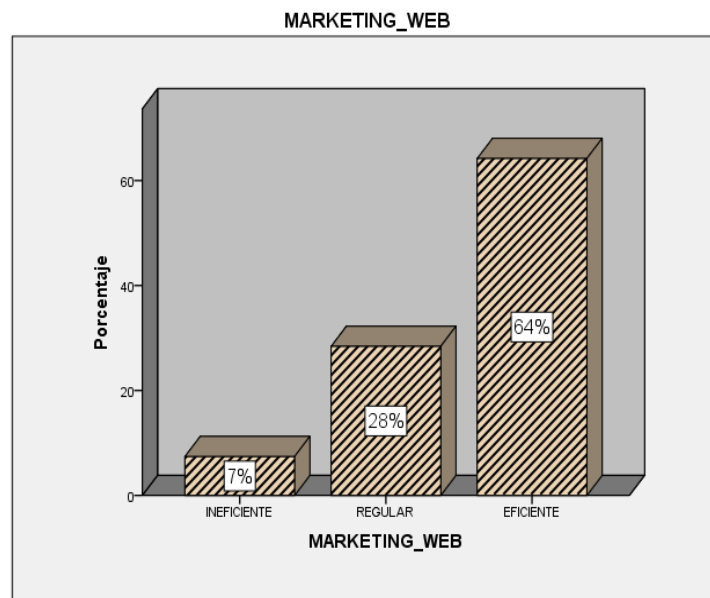
Tabla 3.

Distribución de encuestados según percepción del Marketing por Web

MARKETING_WEB					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INEFICIENTE	6	7,4	7,4	7,4
	REGULAR	23	28,4	28,4	35,8
	EFICIENTE	52	64,2	64,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 2.

Porcentaje de encuestados según Marketing en la Web



Interpretación:

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 4 y figura 2, en las preguntas de la dimensión “**marketing en la web**”, se ubica en un nivel eficiente, representado por el 64% de encuestados. A su vez, es importante señalar que el 28% calificó a esta dimensión como regular; mientras que solo el 7% la catalogó como deficiente. Es importante señalar que, este tipo de marketing fue implementado en el último tiempo, revelando resultados positivos, abordando puntos como el Search Engine Marketing (SEM) o marketing en buscadores y el Search Engine Optimization (SEO) o motores de búsqueda, lo que refiere principalmente al posicionamiento de la organización en webs indexadas como Google, como anuncios y plataformas amigables.

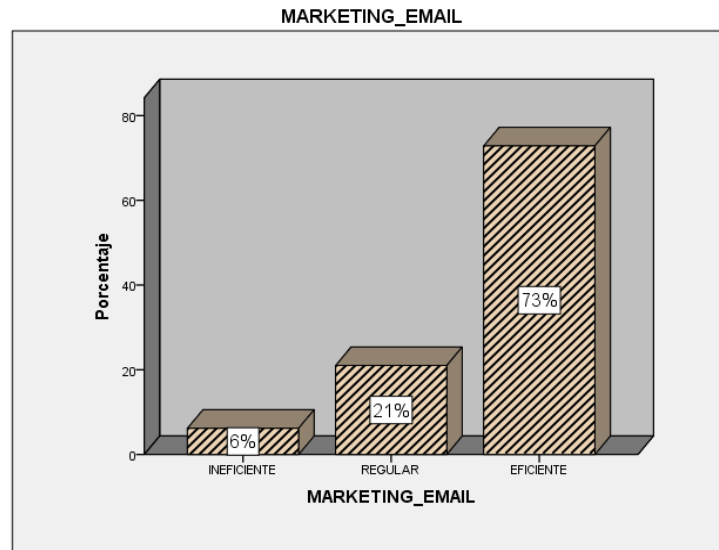
Tabla 4.

Distribución de encuestados según percepción del Marketing por Email

MARKETING_EMAIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INEFICIENTE	5	6,2	6,2	6,2
	REGULAR	17	21,0	21,0	27,2
	EFICIENTE	59	72,8	72,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 3.

Porcentaje de encuestados según Marketing por Email



Interpretación:

A partir de la tabla 5 y figura 3, en las preguntas de la dimensión “**marketing por email**”, se ubica en un nivel eficiente (73% de encuestados), abordando puntos como la promoción mediante este medio y el soporte brindado ante eventualidades o reclamos. Asimismo, el 21% de encuestados, siendo 17 en total, refirieron que dicho punto puede mejorar, calificándolo como regular. Finalmente, solo el 6% detalló que se encuentra en un nivel malo o ineficiente. La herramienta del correo electrónico es considerada como una de los canales más efectivos para la organización, debido a que la comunicación con los clientes suele darse a través de ese medio.

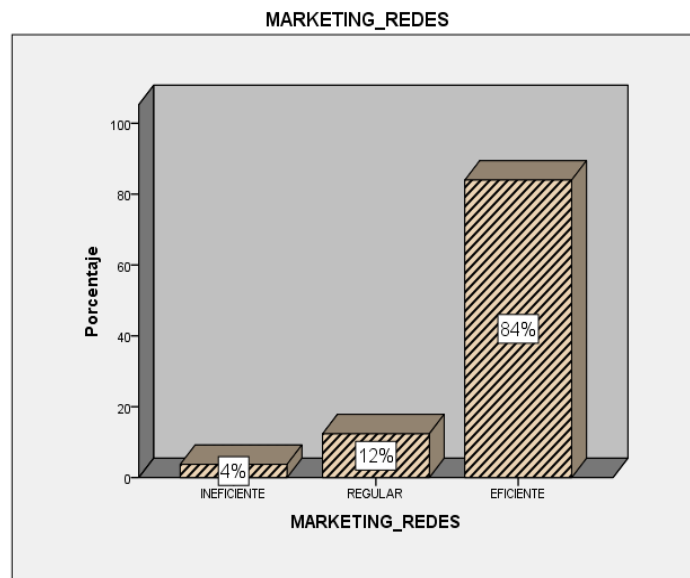
Tabla 5.

Distribución de encuestados según percepción del Marketing por Redes

MARKETING_REDES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INEFICIENTE	3	3,7	3,7	3,7
Válido REGULAR	10	12,3	12,3	16,0
EFICIENTE	68	84,0	84,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Figura 4.

Porcentaje de encuestados según Marketing por Redes



Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 6 y figura 4, se observa que en la dimensión “marketing por redes sociales”, es posible afirmar que se ubica en un nivel eficiente (84% de encuestados), siendo la dimensión con resultados más positivos, abordando medios como Facebook e Instagram, los cuales refieren a las 2 únicas redes sociales que maneja la empresa

analizada. Asimismo, el 12% de encuestados, refirieron que dicho punto puede mejorar, calificándolo como regular. Finalmente, solo el 4% detalló que se encuentra en un nivel malo o ineficiente. Es preciso señalar que, esta dimensión es la que presenta resultados más positivos, dada la transformación digital que se ha desarrollado en mayor medida en los últimos años en este tipo de plataformas.

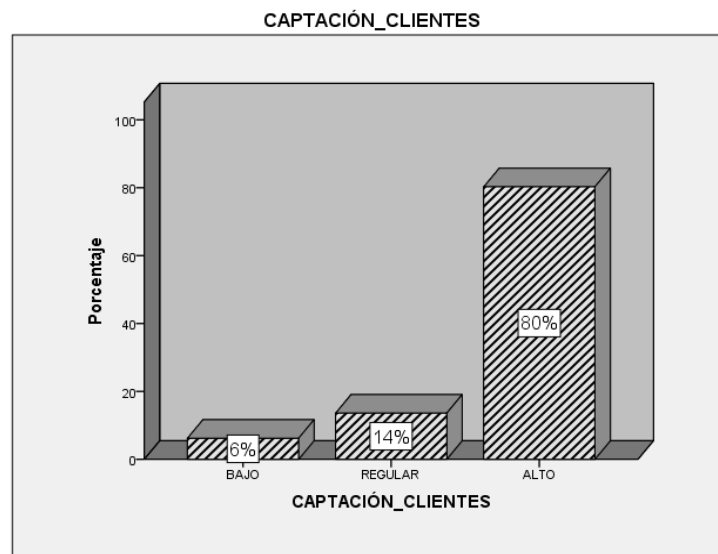
Tabla 6.

Distribución de encuestados según percepción de la Captación del Cliente

CAPTACIÓN_CLIENTES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	6,2	6,2
	REGULAR	11	13,6	19,8
	ALTO	65	80,2	100,0
	Total	81	100,0	

Figura 5.

Porcentaje de encuestados según Captación de clientes



Interpretación:

A partir de los resultados de la tabla 7 y figura 5, el 80% de encuestados respondieron a las preguntas de la dimensión “**captación de clientes**”, como un nivel alto. Por otro lado, el 14% de encuestados catalogaron a este elemento como regular; mientras que solo el 6% señaló que su nivel es malo y deficiente. Es así que se observa una eficiente labor en la captación de clientes por parte de la organización, evaluando factores como el conocimiento de necesidades, conocimiento de la oferta y el servicio diferenciado que presenta la organización.

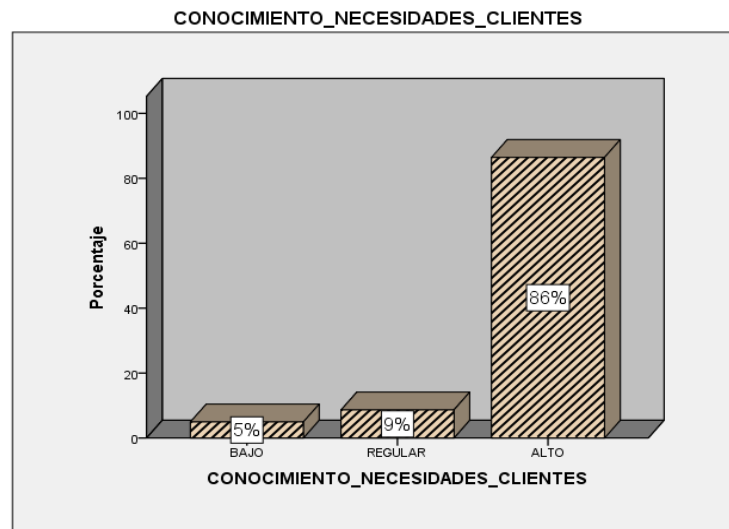
Tabla 7.

Distribución de encuestados según percepción del Conocimiento de necesidades de clientes

CONOCIMIENTO_NECESIDADES_CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	4	4,9	4,9	4,9
Válido	REGULAR	7	8,6	8,6	13,6
	ALTO	70	86,4	86,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 6.

Porcentaje de encuestados según el Conocimiento de necesidades de clientes



Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 8 y figura 6, permite indicar que en la dimensión “**conocimiento de necesidades de clientes**” se ubica en un nivel eficiente, representado por el 86% de encuestados. A su vez, es importante señalar que el 9% calificó a esta dimensión como regular; mientras que solo el 5% la catalogó como deficiente. Ello infiere que, el conocimiento de las necesidades de los clientes presenta los resultados más positivos de la investigación; abordando puntos como el perfil del cliente y el comportamiento del cliente, a partir de preguntas relacionadas con la sensación de confianza que percibe, los contenidos que visualiza y la calidad de las plataformas que maneja la organización.

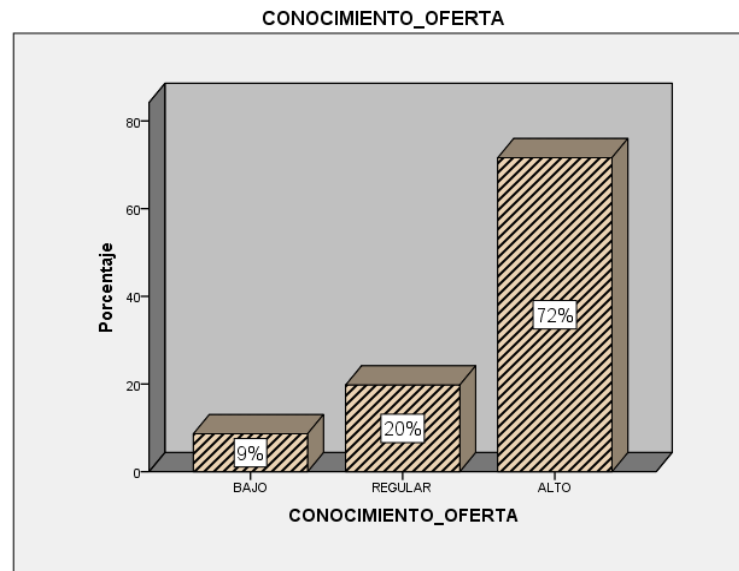
Tabla 8.

Distribución de encuestados según percepción de Conocimiento de la oferta

CONOCIMIENTO_OFERTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	7	8,6	8,6	8,6
Válido REGULAR	16	19,8	19,8	28,4
ALTO	58	71,6	71,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Figura 7.

Porcentaje de encuestados según Conocimiento Oferta



Interpretación:

A partir de los resultados de la tabla 9 y figura 7, resulta factible mencionar que en la dimensión “**conocimiento de la oferta**“, se encuentra en nivel alto, a partir de la postura del 72% de encuestados. Asimismo, el 20% de encuestados, refirieron que dicho punto puede mejorar, calificándolo como regular. Finalmente, solo el 9% detalló que se encuentra en un

nivel malo; en donde se abordando como el servicio y productos ofertados, así como también la diferenciación frente a la competencia.

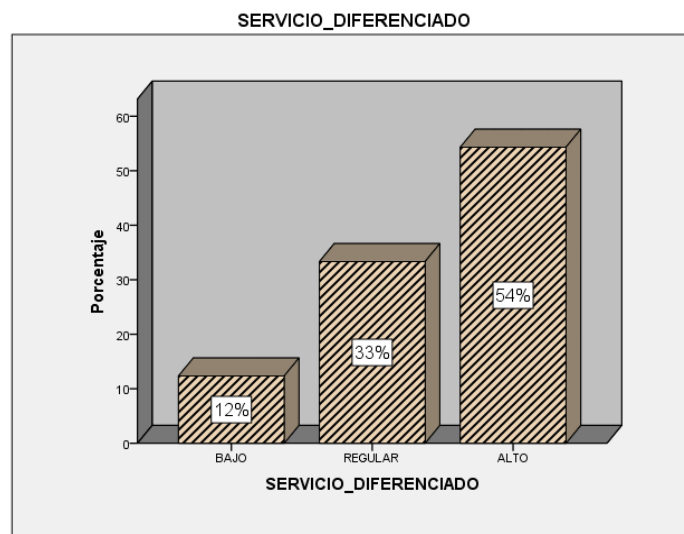
Tabla 9.

Distribución de encuestados según percepción del Servicio diferenciado

SERVICIO_DIFERENCIADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	10	12,3	12,3	12,3
Válido	REGULAR	27	33,3	33,3	45,7
	ALTO	44	54,3	54,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Figura 8.

Porcentaje de encuestados según Servicio diferenciado



Interpretación:

Finalmente, a partir de la tabla 10 y figura 8, en la dimensión “**servicio diferenciado**”, presenta resultados menos alentadores, a pesar de ser positivos, en donde el 54% ubica a este elemento en un nivel alto, abordando puntos como la personalización y

ofertas con promociones o descuentos. Asimismo, el 33% de encuestados, refirieron que dicho punto puede mejorar, calificándolo como regular; mientras que solo el 12% detalló que se encuentra en un nivel malo o ineficiente. Estos resultados revelaron que el servicio diferenciado es la dimensión que posee resultados menos positivos, lo que podría ser explicado por la elevada competencia que existe en la actualidad dada la coyuntura.

3.3. Análisis inferencial

3.3.1. Prueba de hipótesis general

Tabla 10.

Correlación de hipótesis general

			MARKETING DIGITAL	CAPTACIÓN _CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	CAPTACIÓN CLIENTES	Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

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

Interpretación:

A partir de aplicar la prueba estadística Rho de Spearman, debido a que el instrumento analizado se encuentra en escala ordinal y la distribución de los resultados es de tipo no normal, se cumplió la condición que refiere a que si el valor de significancia (sig.) es menor al margen de error, resulta posible aceptar la hipótesis planteada inicialmente. Es así que, a partir de los datos de la tabla que antecede, fue posible aceptar la hipótesis obteniendo un valor sig. igual a 0.000 (menor al 0.05), por lo que ambas variables se

relacionan de forma positiva. A su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación rho igual a 0.717, lo que hace referencia a una relación positiva fuerte.

3.3.2. Pruebas de hipótesis específicas

3.2.2.1. Hipótesis específica 1

Tabla 11.

Correlación de hipótesis específica 1

Correlaciones			MARKETING WEB	CAPTACIÓN CLIENTES	
Rho de Spearman	MARKETING WEB	Coeficiente de correlación	1,000	,700**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
	CAPTACIÓN CLIENTES	Coeficiente de correlación	,700**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
			N	81	81

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

Interpretación:

En base a la aplicación la prueba estadística Rho de Spearman, fue posible aceptar la hipótesis específica 1, la cual planteaba una posible relación entre el marketing en web frente a la captación del cliente, obteniendo un valor sig. igual a 0.000 (menor al 0.05), por lo que ambos elementos se relacionan de forma positiva. A su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación rho igual a 0.700, lo que hace referencia a una relación positiva fuerte.

3.2.2.2. Hipótesis específica 2

Tabla 12.

Correlación de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			MARKETING EMAIL	CAPTACIÓN CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING_EM	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
	AIL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	81	81
	CAPTACIÓN_CLI	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
	ENTES	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	81	81

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

Interpretación:

En base a la aplicación la prueba estadística Rho de Spearman, fue posible aceptar la hipótesis específica 2, la cual planteaba una posible relación entre el marketing por email frente a la captación del cliente, obteniendo un valor sig. igual a 0.000 (menor al 0.05), por lo que ambos elementos se relacionan de forma positiva. A su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación rho igual a 0.638, lo que hace referencia a una relación positiva moderada.

3.2.2.3. Hipótesis específica 3

Tabla 13.

Correlación de hipótesis específica 3

		Correlaciones			
			MARKETING REDES	CAPTACIÓN CLIENTES	
Rho de Spearman	MARKETING _REDES	Coeficiente de correlación	1,000	,727**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	81	81
	CAPTACIÓN_ CLIENTES	Coeficiente de correlación	,727**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
			N	81	81

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

Interpretación:

Finalmente, a partir de la aplicación la prueba estadística Rho de Spearman, fue posible aceptar la hipótesis específica 3, la cual planteaba una posible relación entre el marketing por redes sociales frente a la captación del cliente, obteniendo un valor sig. igual a 0.000 (menor al 0.05), por lo que ambos elementos se relacionan de forma positiva. A su vez, se obtuvo un coeficiente de correlación rho igual a 0.727, lo que hace referencia a una relación positiva fuerte.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los resultados del presente estudio, en el plano descriptivo, se evidenció que, tanto el marketing digital como la captación de clientes se encuentran en un nivel adecuado y eficiente, en donde el 78% y el 64% de clientes encuestados la catalogan de tal manera. En relación al plano inferencial, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, fue posible comprobar la hipótesis general formulada inicialmente, pudiendo afirmar que, el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, se relacionan de manera directa y positiva, con un coeficiente de correlación igual a 0.717, lo que refleja una relación fuerte.

Al realizar una comparación con estudios previos, la presente investigación coincide con lo hallado por Hernández (2019), en su estudio “Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico Justicia Legalis S.A.C”, el cual planteo el mismo objetivo general, situándolo en un estudio jurídico. El autor concluyó que el Marketing Digital y la Captación de clientes se relacionan de forma significativa, apoyado también en la prueba estadística Rho de Spearman, la cual le permitió obtener un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación muy similar al que se determinó (0.759), haciendo referencia a una correlación positiva fuerte. Por otro lado, Jandao (2019), a diferencia de la presente investigación, obtuvo resultados con distribución normal, en contraste con lo hallado, por lo que se basó en la prueba T de Student para determinar una supuesta correlación entre ambas variables. El autor concluyó que, al obtenerse un valor p igual a 0.000 y un valor t de 44.5, existió una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes, ubicando el estudio en una clínica odontológica.

En relación a lo hallado respecto a la hipótesis específica 1, fue posible confirmar una relación entre el Marketing Web y la Captación de los clientes en la empresa analizada, en donde se obtuvo un valor de significancia menor al margen de error (0.05) y un coeficiente de correlación Rho igual a 0.700, haciendo referencia a una correlación positiva fuerte entre ambos elementos.

De acuerdo con la investigación de Hernández (2019), el marketing en la web es la dimensión que menos relación posee frente a la captación de clientes a partir de los resultados obtenidos (0.425). En contraste con el estudio, esta diferencia entre coeficientes de correlación, al ser uno débil y el otro fuerte, puede ser explicada a partir del tipo de objeto social de cada organización analizada, al tratarse de un estudio jurídico. Siguiendo dicha línea, Rocafuerte & Vélez (2018) mediante el análisis de las posiciones de 10 expertos, detallan que la calidad del contenido en la página web es una de los principales puntos a considerar al abordar el fenómeno Marketing Digital, debido a que tiene una repercusión en el *engagement* de los usuarios y las tasas de conversión; además de crear mayor credibilidad y posicionamiento.

Respecto a los datos de la hipótesis específica 2, fue posible confirmar una relación entre el Marketing por Email y la Captación de los clientes en la empresa analizada, en donde se obtuvo un valor de significancia menor al margen de error (0.05) y un coeficiente de correlación Rho igual a 0.638, haciendo referencia a una correlación positiva moderada entre ambos elementos, siendo importante señalar que ambos elementos presentan el nivel de relación más baja de la investigación.

Haciendo una comparación con lo establecido por Hernández (2019), la correlación más significativa entre sus objetivos específicos refiere al marketing por email frente a la captación de clientes (0.939), a diferencia del presente estudio, en donde dicha dimensión

representa la relación más débil (0.638). Esto puede ser explicado de acuerdo al tipo de comunicación que se tiene con los clientes, en donde dentro de un estudio jurídico, la comunicación entre colaboradores y clientes se efectúa a través de emails y no mediante un trato más directo como el presencial o mediante vías telefónicas. A su vez, Villafuerte & Espinoza (2019) mencionaron que el marketing digital mediante correos electrónicos y la captación de clientes se relacionan de manera directa, utilizando también la prueba Rho de Spearman, representado por un valor sig. menor a un margen de error del 5% y un coeficiente de correlación de 0.967, evidenciando una relación muy fuerte.

En relación a la prueba de hipótesis específica 3, fue posible confirmar una relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Captación de los clientes en la empresa analizada, en donde se obtuvo un valor de significancia menor al margen de error (0.05) y un coeficiente de correlación Rho igual a 0.727, haciendo referencia a una correlación positiva fuerte entre ambos elementos, siendo también la relación con valores más elevados del estudio.

Al contrastar esta última hipótesis con lo concluido por Hernández (2017), si bien es cierto que ambas investigaciones obtuvieron coeficientes de correlación fuertes, en el presente estudio se evidenció que el marketing mediante redes sociales representa la relación más significativa (0.727), mientras que en la otra investigación se encuentra en el segundo lugar, después del marketing por emails. Para reforzar dicha premisa, el estudio realizado por Cuadrao (2019) evidencia que, las estrategias de publicidad mediante redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes o usuarios (0.682), utilizando la prueba R de Pearson.

Finalmente, respecto a las limitaciones de la presente investigación, estas refieren principalmente a la coyuntura a causa de la crisis sanitaria que dificultó y limitó el recojo de información a partir de la aplicación del instrumento, al presentarse una postura con poca

predisposición por parte de los clientes que conformaron la muestra. Además, otra limitación refirió al reducido número de antecedentes que abordan ambas variables desde un enfoque cuantitativo y considerando una operacionalización similar al de la presente investigación.

Para concluir, las implicancias responden principalmente al plano metodológico, teórico y práctico. En primer lugar, respecto al plano metodológico, el presente estudio permite a otras investigaciones conocer y aplicar la operacionalización realizada en diferentes contextos, adecuando el instrumento diseñado. Asimismo, en el plano teórico, la investigación sirve como evidencia para futuras investigaciones que desean contrastar sus resultados frente a estudios que ya han demostrado una relación entre ambas variables de estudio, así como también entre sus dimensiones. Finalmente, en el plano práctico, el estudio permite a la organización analizada conocer los puntos a atender dentro del fenómeno del marketing digital y la captación de clientes, y así establecer estrategias y puntos a atender para maximizar beneficios.

4.2 Conclusiones

- En relación al objetivo general de la investigación, el cual planteó determinar la relación entre el Marketing Digital y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman, fue posible evidenciar dicha relación entre ambas variables, contando con un valor de significancia igual a 0.000 (menor al margen de error), y un coeficiente de correlación Rho igual a 0.717, haciendo referencia a una correlación positiva fuerte. Es así que dicha información posibilita afirmar que, ante una mejor aplicación del marketing digital, la captación de clientes mejorará.
- Respecto al objetivo específico 1, el cual consistió en determinar la relación entre el Marketing en la Web y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC,

fue posible confirmar la existencia de una relación entre ambos elementos a partir de la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un valor sig. igual a 0.000 y un coeficiente de correlación Rho igual a 0.700, haciendo referencia a un nivel de relación positivo alto; por lo que es posible afirmar que, ante una mejor gestión del Marketing en la Web, la Captación de clientes experimentará una mejora.

- En relación al objetivo específico 2, el cual consistió en determinar la relación entre el Marketing por email y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021, fue posible confirmar la existencia de una relación entre ambos elementos a partir de la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un valor sig. igual a 0.000 y un coeficiente de correlación Rho igual a 0.638, haciendo referencia a un nivel de relación positivo moderado; por lo que es posible afirmar que ante una mejor gestión del Marketing por Email, la Captación de clientes mejorará.
- Finalmente, de acuerdo con lo propuesto en el objetivo específico 3, el cual consistió en determinar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Captación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021, fue posible confirmar la existencia de una relación entre ambos elementos a partir de la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un valor sig. igual a 0.000 y un coeficiente de correlación Rho igual a 0.727, haciendo referencia a un nivel de relación positivo alto; por lo que es posible afirmar que, ante una mejor gestión del Marketing en Redes Sociales, la Captación de clientes experimentará una mejora.

REFERENCIAS

- Álvarez, H. (2020). *El Rol de la Tecnología en el nuevo contexto de COVID-19*. Obtenido de USMP Digital: <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-4/el-rol-de-la-tecnologia-en-el-nuevo-contexto-de-covid-19/>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Scotts Valley, California: CreateSpace.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. (2013). *Manual de atención al cliente*. Ecuador: CEPAM.
- Computerworld. (26 de 08 de 2020). *El comercio electrónico crecerá un 20% durante 2020*. Obtenido de <https://www.computerworld.es/tendencias/el-comercio-electronico-crecera-un-20-durante-2020>
- Contreras, D. (2016). *Estrategias De Marketing Y La Captación De Clientes En La Pañalera Pototin Del Cantón Naranjito 2016-2017*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Cuadro, L. (2019). *Estrategias De Marketing Digital Y Su Influencia En La Captación De*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Díaz, C. (2019). *Efectividad Del Marketing Digital En La Captación De Usuarios Para La Clínica Odontológica De La Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco –2018*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Domínguez, A. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC.
- EAE Business School. (2016). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. Madrid: EAE. Obtenido de <https://recursos.eaprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- Olmedo, A. (2015). *EL Marketing digital y su influencia en la Captación De Clientes de la empresa Golositortiz de la ciudad de Abanto.Ecuador: universidad tecnica de Abanto*.
- Erazo, G. (2019). *Estrategia De Marketing Para La Captación De Clientes Para La Ferreteria "Ferrierazo" En El Cantón Babahoyo En El Periodo 2019*. Guayaquil: Insituto Superior Tecnología Bolivariano de Tecnología.

- Fierro, I., Cardona, D., & Gavilanez, J. (2017). Marketing Digital : Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Pensamiento y Gestión*, 240-260.
- Hernández, G. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico*. Callao: Universidad César Vallejo.
- Ioco, S., & Moreira, E. (2011). Estrategias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 46-72.
- Katona, Z., Zubcsek, P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 425-443.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14 Edición*. México: Pearson.
- López, E. (2019). *Diseño De Estrategias De Marketing Digital Para Mejorar La Visibilidad Y Captación De Nuevos Clientes De La Empresa Suministro Y Dotaciones De La Costa S.A.S En Montería - Cordoba*. Córdoba: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Lozada, F., & Zapata, M. (2015). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Fórum Empresarial*, 49-69.
- Marín, M. (2016). *Introducción al Marketing Digital*. Obtenido de Marzo: <https://marzo.com.es/introduccion-marketing-digital/>
- Oficina del Censo de Estados Unidos. (26 de 08 de 2020). *Crecerá un 20% el comercio electrónico durante 2020*. Obtenido de <https://cio.com.mx/crecera-un-20-el-comercio-electronico-durante-2020/#:~:text=Seg%C3%BAun%20informe%20de%20la,un%2044.5%25%20de%20crecimiento%20interanual>.
- Orense, M., & Rojas, O. (2010). *SEO: cómo triunfar en buscadores*. Barcelona: ESIC.
- Perú Retail. (25 de 09 de 2020). *Ventas online crecieron 86% en los primeros siete meses del año en Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/ventas-online-crecieron-86-en-los-primeros-siete-meses-del-ano-en-latinoamerica/#:~:text=Para%20Estephan%20Ram%C3%ADrez%20Country%20Manager,incrementos%20porcentuales%20en%20comparaci%C3%B3n%20a>
- Primo, D., & Rivero, E. (2010). *Sé innovadorRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC.

- Puerta, C. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>
- Rocafuertes, M., & Vélez, L. (2018). *El Marketing Digital Y La Captación De Clientes En Microsigmaservice S.A. De La Ciudad De Guayaquil*. 2018: Universidad de Guayaquil .
- Rodriguez, 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*. Huancayo: Universidad Continental.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Dominio de las Ciencias* , 1161-1171.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- Valdez, L., Rascón , J., Ramos , E., & Huerta, J. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *Faed Pyme International Review*, 68-80.
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, Periodo enero- Agosto*. Lima: Universidad Nacional de Educación.
- Xitsus. (24 de 07 de 2018). *Marketing digital y captación de clientes*. Obtenido de <https://xitsus-latinoamerica.com/marketing-digital-captar-clientes/#:~:text=El%20Marketing%20digital%20es%20una,mejores%20clientes%20a%20tu%20negocio>.

ANEXOS
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

1	2	3	4	5
NUNCA	RARA VEZ	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

		1	2	3	4	5
Nº	MARKETING DIGITAL					
	MARKETING EN LA WEB					
1	¿La página de la empresa se encuentra con facilidad en buscadores como Google?					
2	¿La página web de la empresa le permite conocer de manera adecuada los servicios que se ofrece?					
3	¿Al realizar una búsqueda a través de Google encuentra la página web de la empresa como primera opción?					
4	¿Se visualizan anuncios de la empresa en los buscadores digitales?					
5	Es posible encontrar con facilidad la página web de la empresa a través de palabras claves.					
MARKETING POR EMAIL						
6	¿Los emails que recibe por parte de la empresa contiene información de su interés?					
7	¿Recibe emails de manera constante por parte de la empresa?					
8	¿Los emails que envía la empresa le figura como correos deseados?					
9	¿La respuesta de la empresa a través del correo electrónico se da de manera rápida y efectiva?					
10	¿La respuesta a consultas o quejas por parte de la empresa aclaran sus dudas?					
MARKETING EN REDES SOCIALES						
11	¿Considera que el Facebook de la empresa proporciona información de su interés?					
12	¿La empresa realiza contenido interesante a través del Facebook?					
13	¿Las consultas realizadas por Facebook son atendidas de manera rápida?					
14	¿La empresa presenta sus servicios y productos a través de historias o publicaciones en Instagram?					
15	¿La empresa realiza contenido interesante a través del Instagram?					
16	¿Considera que el uso de Instagram resulta importante para la promoción de los productos de la empresa?					

CAPTACIÓN DE CLIENTES						
CONOCIMIENTO DE NECESIDADES						
17	Percibe una sensación de confianza en base a la información publicada a través de los medios digitales de la empresa.					
18	Conoce de manera detalla los atributos de los productos que ofrece la empresa.					
19	Los contenidos publicados a través de los medios digitales son amigables.					
20	Generalmente los contenidos que visualiza en los medios digitales son de utilidad.					
21	Le agrada utilizar las plataformas digitales que ofrece la empresa.					
22	Los contenidos de los medios digitales de la empresa satisfacen sus necesidades.					
CONOCIMIENTO DE OFERTA						
23	La empresa presenta una variedad de productos a través de sus medios digitales.					
24	El costo de los productos ofrecidos es accesible para el cliente.					
25	La información ofrecida acerca de los productos mediante sus plataformas virtuales posee un valor agregado que la diferencia de la competencia.					
26	El precio de los productos ofrecidos por la empresa es competitivo.					
SERVICIO DIFERENCIADO						
27	La atención que recibe por parte de la empresa a través de medios digitales se realiza de manera especial y personalizada.					
28	El uso de los medios digitales de la empresa conlleva a obtener beneficios especiales como descuentos u otros.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA OXÍGENO CHRISTIAN SAC, 2021						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	
Generales					Metodología	
¿Existe una relación entre el Marketing Digital y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021?	Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.	Existe una relación entre el Marketing Digital y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.	MARKETING DIGITAL	MARKETING EN LA WEB	Tipo de investigación	
					Enfoque: Cuantitativo	
					Diseño No experimental	
Específicos				MARKETING DIGITAL	MARKETING POR EMAIL	Corte: Transversal
¿Existe una relación entre el Marketing en la Web y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021?	Determinar la relación entre el Marketing en la Web y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.	Existe una relación entre el Marketing en la Web y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.				Alcance Correlacional
						Población
				100 clientes de la empresa Oxígeno Christian SAC		
¿Existe una relación entre el Marketing por email y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021?	Determinar la relación entre el Marketing por email y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.	Existe una relación entre el Marketing por email y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.		CAPTACIÓN DE CLIENTES	MARKETING EN REDES SOCIALES	Muestra
						81 clientes
			Técnica (s) e instrumento (s) de recolección de datos			
¿Existe una relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021?	Determinar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.	Existe una relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.	CAPTACIÓN DE CLIENTES		CONOCIMIENTO DE NECESIDADES DEL CLIENTE	Técnica: Encuesta
						Instrumento: Cuestionario
						Técnica (s) e instrumento (s) de análisis de datos
¿Existe una relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021?	Determinar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.	Existe una relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.	CAPTACIÓN DE CLIENTES		CONOCIMIENTO DE OFERTA	SPSS
						SPSS
¿Existe una relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021?	Determinar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.	Existe una relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Capatación de clientes en la empresa Oxígeno Christian SAC, 2021.	CAPTACIÓN DE CLIENTES		SERVICIO DIFERENCIADO	SPSS
				SPSS		