

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



*TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*

**“Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa
Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Calero Chumacero, Betsi Massiel

Soto Jiménez, Lesly Karolina

Jurado evaluador:

Presidente: Dr. Peña Pazos, Gladys Ligia

Secretario: Mg. Zapata Chau, Jorge

Vocal: Dr. Castañeda Nassi, José

Asesor:

Dra. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación:

2023/04/14

Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

2

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

static2.upao.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Señor de Sipan

Trabajo del estudiante

1%



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lancelotti', written in a cursive style.

Declaración de originalidad

Yo, Luis Alberto Sánchez Pacheco, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021”, autores Calero Chumacero Betsi Massiel y Soto Jiménez Lesly Karolina, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud del 14 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (13/10/23).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

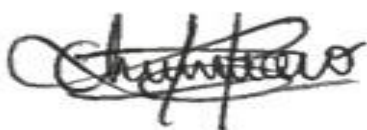
Piura, 13 de octubre de 2023



Sánchez Pacheco, Luis Alberto:

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

FIRMA:



.....
Calero Chumacero Betsi Massiel
DNI N°:75927418



.....
Soto Jiménez Lesly Karolina
DNI N°:75706883

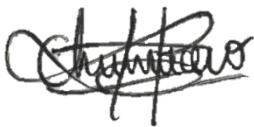
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar de qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br: Calero Chumacero Betsi Massiel



Br. Soto Jiménez Lesly Karolina

DEDICATORIA

A Dios que nos ilumina por el buen camino, por permitirnos desarrollar con sabiduría este proyecto además de estar con nosotros en todo momento dándonos fuerzas necesarias para nunca rendirnos sobre todo en estos tiempos.

Br. Betsi Massiel Calero Chumacero

A nuestros queridos padres Mariloy Jiménez, Hilton Soto y David Calero Pinta, Dalila Chumacero Castillo por su apoyo incondicional en el trayecto de nuestras vidas.

Br. Lesly Karolina Soto Jiménez

AGRADECIMIENTO

A nuestra casa de estudios, la Universidad Privada Antenor Orrego, quien a través de sus profesores nos han transmitido sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de nuestra trayectoria académica, y para nuestros compañeros que nos han mostrado su apoyo y sentido del humor en el camino.

A mis queridos profesores, cuyo conocimiento y calidez no solo me convirtieron en un profesional sino también en una persona increíble, me alentaron a tomar las mejores decisiones de aprendizaje.

A nuestro consultor, Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco, por su tiempo y dedicación durante la investigación para culminar nuestro proyecto

Los autores

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado con el propósito de determinar de qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021, desarrollando una investigación de tipo no experimental – transversal. El problema formulado para la investigación es ¿De qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021? y el objetivo general es Determinar de qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021.

La presente investigación estuvo conformada por 383 personas del distrito de Piura. Para la recopilación de datos se aplicó una encuesta virtual bajo la escala de Likert y estaba conformada por 19 preguntas, para obtener opiniones de los consumidores sobre cómo se encuentra la empresa y del mismo modo conocer sus debilidades y brindar propuestas de mejora, con el fin de aumentar la comodidad de los consumidores y colaboradores.

La conclusión menciona que se comprueba la hipótesis: El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura., a través del método de correlación de Pearson donde se obtiene que influye de forma positiva, debido a que la mayoría de la población que participo en la encuesta virtual consideran que gracias a las estrategias de marketing digital como Web, blog, redes sociales y buscadores le permiten a la empresa captar más clientes.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, consumidores, estrategias.

ABSTRACT

The present investigation has been carried out with the purpose of determining how digital marketing influences the acquisition of clients in the company Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021, developing a non-experimental - cross- sectional investigation. The problem formulated for the investigation is: How does digital marketing influence the acquisition of clients in the company Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021? and the general objective is to determine how digital marketing influences the acquisition of clients in the company Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021. The present investigation was made up of 383 people from the district of Piura. For the data collection, a virtual survey was applied under the Likert scale and was made up of 19 questions, to obtain opinions from consumers on how the company is doing and in the same way to know its weaknesses and provide proposals for improvement, in order to increase the comfort of consumers and collaborators.

The conclusion mentions that the hypothesis is verified: Digital marketing significantly influences the acquisition of clients in the company Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura, through the Pearson correlation method where it is obtained that it influences positively, because The majority of the population that participated in the virtual survey consider that thanks to digital marketing strategies such as the Web, blog, social networks and search engines, they allow the company to attract more customers.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, consumers, strategies.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema.....	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	13
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.1.1. A nivel internacional.....	15
2.1.2. A nivel nacional.....	17
2.1.3. A nivel local.....	19
2.2. Marco teórico.....	21
2.2.1. Marketing Digital.....	21
2.2.2. Captación de clientes.....	28
2.3. Marco conceptual.....	33
2.4. Hipótesis.....	35
2.5. Variables.....	36
III. MATERIAL Y MÉTODOS	39
3.1. Material.....	39
3.1.1. Población.....	39
3.1.2. Marco muestral.....	39
3.1.3. Unidad de análisis.....	39
3.1.4. Muestra.....	40
3.2. Métodos.....	41
3.2.1. Diseño de contrastación.....	41
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	41

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	42
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1. Presentación de resultados.....	43
4.2. Discusión de resultados.....	53
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021.....	43
Tabla 2. Influencia del marketing digital en la captación de clientes.....	44
Tabla 3. Nivel de uso del marketing en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021.....	45
Tabla 4. Contraste de hipótesis de que el manejo del marketing es medio o bajo.....	46
Tabla 5. Uso de la Web en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021.....	47
Tabla 6. Influencia del uso de la web en la captación de clientes.....	48
Tabla 7. Uso de las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021.....	49
Tabla 8. Influencia del uso de las redes sociales en la captación de clientes... ..	50
Tabla 9. Estrategias de la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021.....	51
Tabla 10. Contraste de hipótesis de que la captación de clientes es medio o bajo.....	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

A nivel internacional el marketing digital brinda diversos beneficios a las industrias de alimentos, entre ellos sobresalen la segmentación de cartera, captación de clientes, y evaluación de resultados en tiempo real. Para la industria de alimentos y snack solamente es positiva si trae los mismos beneficios hacia ella, por la misma razón se necesita partir de un objetivo bastante claro, conceptualizar más el marketing digital y herramientas más apropiadas que podrían ser usadas (“The Food Tech”, 2018). El marketing digital ha logrado llegar a conocerse a través de las tecnologías logrando gran interés entre las organizaciones para lograr sus objetivos y obtener mayor captación de clientes incrementando así sus ventas y posicionándose en el rubro que estén. Sin embargo, no todas las empresas tienen el conocimiento sobre el marketing digital y no logran cumplir con sus metas planteadas.

Actualmente la mejor solución para que la empresa tenga éxito, es a través de la implementación del marketing digital, ya que nos va a permitir recoger información sobre cómo satisfacer las necesidades del público objetivo, cómo captar clientes, estar actualizados a los avances que suceden en el mercado, dando a percibir productos y/o servicios cada vez más rivalizantes alcanzando así la expansión y aceptación de la empresa (Sanchez, 2018). Por ejemplo, de cada una de las organizaciones supervisadas, Amazon es el proveedor más nombrado y presenciado a nivel mundial. Ambas primordiales categorías de alimentos más mencionadas respecto a Amazon son los snacks y refrescos.

A nivel nacional se ha transformado el marketing digital en una buena estrategia para disminuir gastos y captar más consumidores logrando aplicarlos a través de dispositivos, medios, redes y herramientas. Aun así, no tiene los mismos efectos en todas las empresas, debido a que el marketing tradicional aún se mantiene generando buenos efectos en la captación de clientes de interés y obteniendo información de nuestros clientes actuales.

Actualmente el Perú se encuentra adaptándose a la era digital, es por ello que todas las empresas deberían empezar aplicar el marketing digital, ya que además de generar costos bajos, también permite que los empresarios tengan mayor control y seguimiento de los clientes para así poder crear nuevas estrategias y mantenerlos fidelizados (Agreda,2016).

En el Perú se ha incrementado en 50 % el consumo de snacks saludables como son los chifles, sin embargo, la mayoría de locales obtiene ventas bajas debido a que no sabe aplicar las diferentes estrategias del marketing digital para captar a estos clientes. (Agraria.pe,2023). En el contexto que vivimos el nivel de virtualización en las pymes peruanas es bajo, solo el 15% de las pymes hacen uso de las herramientas digitales en sus actividades comerciales y más del 60% de las pymes no comprenden la importancia de estas herramientas, desaprovechando la ventaja de y tener buenos resultados. (Diario Gestión,2015).

A nivel regional Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L con ruc 20441118458 se dedica a la venta de snack, iniciando en la calle José Olaya 233, distrito de Castilla, Piura desde 1960 con la venta de chifles, miel, manjar blanco, natilla, hojuelas de papa, chifles dulces, yucas fritas, cecina de res y camote entre otros. Actualmente tiene 12 trabajadores en la ciudad de Piura y otros distintos puntos como Chiclayo, Trujillo, Chimbote y Lima. De su producción de Chifles que realiza el 70 % es para Piura y el 30% para los otros puntos de venta. La empresa cuenta con varias tiendas en todo el Perú logrando ser reconocida por ofrecer snack de calidad. Olaechea compite con varias marcas de chifles en todo Piura como el Ayabaquino, Inka Crop y Carter. Hoy en día la empresa y el cliente no tienen buena comunicación, ya que dicha empresa no sabe implementar buenas estrategias que tengan relación con el marketing digital y así dar a conocer todos sus productos, promociones, precios teniendo como resultado pérdida de clientes.

El problema identificado es que la empresa no domina el marketing digital dándonos a conocer que cuenta con una página web en la que solo presenta la información simple de la empresa y no da a conocer sus productos y promociones de manera actualizada ,además tiene una página de Facebook sin actualizar desde el año 2021, la empresa no cuenta con el servicio de delivery y tampoco se puede comprar de manera virtual ,optando así por la atención de manera tradicional donde el cliente se dirige a la tienda comprando sus respectivos productos y luego se retira. Es por esta razón, que la empresa no logra captar clientes ya que está desactualizada en el tema de marketing digital.

1.1.2. Enunciado del problema

1.1.2.1 Problema General

¿De qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021?

1.1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera influye el nivel del marketing digital en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L?
- ¿De qué manera influye el uso de la Web en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.?
- ¿De qué manera influyen fluye el uso de las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.?
- ¿De qué manera influyen las estrategias de la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L,Piura?

1.2. Justificación

- **Teórica:**

Desde el punto de vista teórico la investigación se basa en teorías actuales para explicar el problema de estudio, para lo cual se utilizarán variedad de métodos y técnicas estudiadas para investigar y comparar con distintas fuentes de información.

- **Práctica:**

Desde el punto de vista práctico el aporte de esta investigación servirá a la empresa para orientar la gestión de la comercialización de sus productos aplicando las estrategias de marketing digital logrando ser más competitiva, captar clientes, posicionar su marca dentro del mercado y llegar a su público objetivo de forma rápida.

- **Metodológica:**

Desde el punto de vista metodológico tiene como propósito dar a conocer la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes, por el cual se usarán diversas técnicas como la encuesta.

- **Social:**

Desde el punto de vista social la presente investigación tiene como impacto el marketing digital como el uso de redes sociales (Facebook, WhatsApp, página web) Las Industrias Alimentarias están relacionadas con los consumidores y los productos que ofrecen beneficios a sus clientes, brindándoles comodidad para un servicio más efectivo y rápido desde cualquier lugar al momento de requerir un producto.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel en que se encuentra el marketing digital en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.
- Identificar como influye el uso de la Web en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.
- Identificar como influye el uso de las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.
- Determinar las estrategias de la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Olmedo (2015) en su investigación titulada: *El marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa "GOLOSITORTIZ" de la ciudad de Ambato*, Ecuador, para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, su objetivo general fue: determinar la influencia del marketing digital para captación de clientes para la empresa "EL GOLOSITORTIZ". La metodología utilizada fue tipo correlacional, transversal, no experimental.

El estudio concluye que en la heladería Golositortiz, la mayor parte de consumidores que adquieren los productos, lo hacen porque la empresa utiliza las actuales tecnologías de información para comunicar las bondades del producto, con ello se afirma que es fundamental que la empresa utilice el marketing digital, ya que las redes son medio de difusión en los momentos actuales y dan a conocer la información del producto hacia otros mercados potenciales. La empresa maneja novedosas estrategias en el rubro digital

debido a que los consumidores tienen internet en celulares, computadoras y tienen la posibilidad de analizar las redes sociales provocando un incremento de consumidores en la empresa.

Orbe (2021) en su investigación titulada: *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes del restaurante de comida típica parrilladas El progreso en la ciudad de Guayaquil*, para obtener el grado de magíster en mercadotecnia. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo general fue: diseñar estrategias de marketing digital para la captación de clientes del restaurante de comida típica “Parrilladas El Progreso” en la ciudad de Guayaquil. La metodología usada fue tipo de investigación es descriptiva, exploratoria.

El estudio concluye que las tendencias del uso de herramientas del marketing digital permite que muchas personas que tienden por la tecnología en los distintos negocios y empresas, lo ha significado que las empresas ya están preocupadas por el uso de estas herramientas, a través de las cuales serán capaces de adaptarse a diferentes estrategias de marketing digital con el fin de adquirir clientes y permanencia en el mercado, ya que así permitirá a que los negocios de hoy en día se hagan a conocer a través de sus productos y servicios que comercialicen demostrando los mejores precios, promociones y logren cumplir todos sus objetivos.

López (2019) en su investigación titulada: *Diseño de estrategias de marketing digital aplicada a la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S en la ciudad de Montería que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa*, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Cooperativa de Colombia. Su objetivo general fue: diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería –Córdoba. La metodología fue tipo fue de tipo descriptiva; la técnica usada fue la encuesta, y el tamaño de la población fue de 30 clientes estables.

El estudio concluye que las estrategias de marketing digital aplicadas a Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S., permite obtener un alto

posicionamiento en el mercado, así puede competir con organizaciones que emplean herramientas de Marketing Digital bien estructuradas como demostrar en sus redes sociales las promociones logrando una mayor rentabilidad incrementando sus ventas, aumento en reconocimiento tanto en productos como en servicios y obteniendo mayor captación de clientes en la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S.

2.1.2. A nivel nacional

Narrea y Pinto (2020) en su investigación titulada: *Marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020*, para optar el grado académico de bachiller en Marketing. Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo general de la presente investigación fue: determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020. La metodología empleada: tipo de investigación fue cuantitativa, correlacional, la técnica usada fue la encuesta, instrumento fue cuestionario y el tamaño de la población fue de 37 clientes recurrentes de la empresa.

La investigación concluyó que existe una correlación entre el marketing digital, comercio electrónico, internet y la adquisición de clientes de la empresa (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020 logrando que la empresa esté bien posicionada a comparación de la competencia, aumentando la rentabilidad y viabilidad de la empresa Grametal.

Cuadrao (2019) en su investigación titulada: *Estrategias del 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*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Gerencia. Universidad Ricardo Palma. El objetivo general de la presente investigación fue: determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la captación de clientes de la empresa CIELO WOMAN E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria. El tipo de investigación fue descriptivo y correlacional, la técnica usada fue entrevista, encuesta y el tamaño de su población fue de 250,000

personas al día.

El estudio concluye que las estrategias del marketing digital como calidad de servicio, los clientes detectan gran parte la satisfacción con los productos que da Gamarra, la utilización de publicidad online muestra que más del 50% de los encuestados piensan que es sustancial el uso de la publicidad en línea para poder hacer más grande la captación en la atención de los clientes.

Villafuerte y Espinoza (2019) en su investigación titulada: *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. El objetivo general fue: determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero- agosto 2017. En su metodología el enfoque fue cuantitativo, tipo de investigación fue aplicada, el diseño fue descriptiva correlacional, su población fue de 70 clientes, su técnica fue encuesta y por último el instrumento usado fue cuestionario.

El estudio concluye que existe una buena utilización del marketing digital en la empresa, así como un buen Comercio Electrónico, una buena interacción con los sitios web y plataformas digitales llega a influenciar en la captación de clientes, concluyendo que existe alta influencia entre el marketing digital y la Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero –agosto, 2017.

2.1.3. A nivel local

Mejía (2016) en su investigación titulada: *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura- Año 2016*, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo. El objetivo general fue: diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura - Año 2016. En su metodología empleada la población fueron clientes virtuales de 15 a 70 años, el tipo de investigación fue descriptiva.

El estudio concluye que la compañía con el marketing digital logra una mejor captación de clientes tiene que mejorar la cuenta de Facebook de Valentino Store y principalmente la página web, además la utilización de una línea de WhatsApp que posibilite continuar atendiendo a los clientes de forma rápida y efectiva.

Palacios (2017) en su investigación titulada: *“Propuesta de un plan de marketing para fidelizar y captar clientes en la empresa Polotex Piura- Año 2017”*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo. El objetivo general fue: proponer un plan de marketing que permita mejorar la fidelización y captación de nuevos clientes en POLOTEX. Su metodología en diseño de investigación fue descriptiva transaccional.

El estudio concluye que las mujeres realizan el mayor consumo en ropa tomando como decisión final al momento de adquirir alguna prenda, también se evidencia que las prendas con gran demanda son los vestidos en el área de las mujeres, y en los hombres como los polos. Por otro lado, los clientes no están de acuerdo con los precios y promociones que brinda la empresa ya que no tiene ninguna relación con las estrategias de marketing, pero cabe recalcar que la empresa tiene buen nivel de ventas en Polotex en el mercado comparado hace 2 años que sufrió una bajada de ventas, logrando en Piura tener un reconocimiento como una de las mejores empresas en venta de ropa para toda clase de clientes.

Díaz y Díaz (2021) en su investigación titulada: *Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Truchas de la Peña SAC Cajamarca 2020*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. El objetivo general fue: identificar la influencia entre el marketing digital y la captación un cambio en el que incluye el nuevo modelo de las 4P del marketing mix digital que deja de lado la importancia que de clientes en la empresa truchas de la peña SAC Cajamarca, 2020. En la metodología su muestra es de 100 clientes, el tipo de investigación fue descriptivo correlacional y la técnica de investigación fue encuesta y su instrumento fueron dos cuestionarios.

El estudio concluye que el marketing digital positivamente influye en la captación de clientes mostrando que los productos brindados de la empresa llegan de forma instantánea, que la información que reciben sus clientes potenciales por parte de la empresa.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing Digital

2.2.1.1 Definiciones de Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2008) dicen que el marketing digital “es el comportamiento de las empresas para anunciar, publicar servicios y productos a través de Internet” (p.438).

El marketing digital incluye variedad de acciones y técnicas de publicidad y comercio aplicadas implementadas a través de canales de Internet. Esta disciplina se viene utilizando desde la década de 1990 como un medio para transmitir técnicas de marketing offline al mundo digital. (Fuente, 2021, párr. 6).

El marketing digital es una promoción o comportamiento y estrategia comercial que se presenta en los canales digitales. Surge de forma gradual y muy rápida y produce grandes transformaciones en las tecnologías y herramientas utilizadas y las formas de uso. Ofrece variedad de descuentos a los consumidores (Nager, 2020, párr. 2).

Peralta (2016) define el marketing digital “es una revolución centrada en la tecnología. En el marketing tradicional, siempre se ha dado experiencia a los productos y se presta más atención a las personas y las relaciones” (párr.6).

En conclusión, el marketing digital es la agrupación de estrategias que usa novedosos canales y medios tecnológicos ofreciendo nuevos y mejorados productos o servicios para facilitar la vida de los consumidores.

2.2.1.2 Beneficios del Marketing Digital

Existen diferentes beneficios en el Marketing Digital que pueden representar rentabilidad para ambos, entre los consumidores y las empresas (Peçanha,2019).

- **Interactividad:**

A la hora de realizar una compra, la experiencia que recibe el usuario es lo más importante. Las empresas hacen publicidad y promociones, por otra parte, con solo unos pocos clics, los consumidores pueden dialogar, interactuar y comunicar a otras personas ampliando el compromiso con las marcas y las exigencias de la publicidad.

- **Análisis y medición:**

En el campo del marketing online, la adquisición y el análisis de datos es el proceso básico de las estrategias de mejora continua. Se debe analizar constantemente las métricas como el retorno de la inversión (ROI) y el costo de adquisición del cliente (CAC) para identificar rápidamente fallas y las organizaciones puedan implementar optimizaciones

- **Mayor alcance a la audiencia meta:**

Actualmente, hasta las marcas más pequeñas pueden hacer un buen trabajo publicitario y atraer consumidores de ciudades, países y de todo el mundo. Debido a esto, los clientes tienen una ventaja porque tienen más oportunidades de aprender más sobre la empresa con la que creen estar de acuerdo. Lo mismo les puede pasar a las empresas que pueden incrementar las oportunidades de venta a través de varios canales para establecer un buen posicionamiento online.

- **Personalización y precisión:**

Una gran diferencia en el marketing digital es que ahora las organizaciones pueden aplicar distintas técnicas y estrategias para captar a los usuarios correctos. En otras palabras, aquellos que cumplen con el perfil correcto para consumir sus productos y servicios y obtener mayor conocimiento de tu audiencia.

- **Bajos costos de operación:**

Hay muchos medios en el marketing digital que pueden entregar información a millones de personas. Simplemente publique una campaña de marketing por correo electrónico, artículo en un blog o red social.

- **Flexibilidad:**

El marketing digital es diferente del marketing tradicional ya que es más flexible a la hora de adaptar mejor las estrategias. Es precisamente por eso que el contenido de un blog, los formularios para contactarnos y hasta las páginas que están en un sitio web se pueden variar según las necesidades e ideas, para ajustarse inmediatamente a las necesidades y gustos de la audiencia

- **Competitividad:**

Independientemente del tamaño de la empresa, se debe elaborar y aplicar correctamente las estrategias de marketing para producir resultados positivos basados en datos reales sobre la audiencia. Junto con las empresas más importantes del mercado mundial, domina espacios complejos y lleva a cada empresa a un buen nivel de ventas.

- **Retención de clientes:**

Otro de los beneficios más importantes que tiene el Marketing Digital es el poder recopilar varios datos de clientes, mediante varias herramientas de automatización. Gracias a esto se puede fortalecer eficazmente la relación con el cliente en la postventa e incrementar la probabilidad de que la persona vuelva a consumir.

2.2.1.3 Herramientas del Marketing Digital

Las herramientas permiten usar la táctica de mercado en internet (Jáuregui,2017). Las más relevantes son:

- **Sitio web**

Son unas de las principales herramientas para desarrollar una campaña de comercialización ya que se puede publicar cualquier cosa que se desee compartir con otros, además se debe actualizar periódicamente con textos y artículos de uno o varios autores.

- **Redes sociales:**

Son medios de comunicación en los que los usuarios se relacionan, se comunican, comparten contenidos y vivencias. Existen muy buenas

plataformas para promocionar el producto o servicio como las redes sociales. La conexión de esta manera se consigue comprendiendo que el cliente no solo es una persona quiere comprar o adquirir un servicio, por el contrario, también tiene una vida, preferencias, anhelos y maneras de interactuar.

- **Buscadores:**

Se necesita hacer ocupaciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) para lograr posicionar un website, que es una modalidad del marketing en línea que se apoya en dar a conocer un ciber sitio adquiriendo mayor presencia en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de averiguación.

- **Publicidad display:**

Son avisos de diferentes tamaños y formas. Es la publicidad que se observa en la web, que, por medio de cookies, tienen la posibilidad de detectar tus gustos para tener resultados mejores.

- **Email marketing:**

Forma parte de los mejores y económicos medios de comunicación. Tiene ventajas como la posibilidad de nombrar, el contacto que produce con el cliente, creando fuertes interacciones.

2.2.1.4 Dimensiones del Marketing Digital

“Hablemos de Marketing interactivo” es un libro en el que se explica en que se basan las 4F (Fleming,2000, p.121).

- **Flujo:**

Es el estado de la mente en el cual entra el cliente cuando se concentra en la web y le da una experiencia recíproca y comunicativa.

- **Funcionalidad:**

Hace referencia a una página de inicio llamativa, con una navegación precisa y eficiente dirigida al consumidor. Cuando el consumidor se encuentra en un estado de flujo, está en proceso de captación, pero para que el flujo de la relación se termine de realizar correctamente, se debe brindar buen funcionamiento cuando esté en línea.

- **Feedback:**

Este es el momento en que la información se habla y se utiliza mediante lo que el usuario conoce. La web ofrece al cliente la opción de hacer preguntas sobre lo que le gusta y que le disgusta al cliente para hacerlo mejor. Definitivamente, comunicarse con el cliente para saber más sobre él y una unión en base a sus gustos y deseos para mejorar y personalizar la página en base a la información adquirida por el usuario.

- **Fidelización:**

Internet proporciona la formación de grupos de personas que crean contenido de una forma que genera conversaciones personalizadas con los clientes.

2.2.1.5 Estrategias del Marketing Digital

Lo más importante del marketing digital son las redes sociales y las páginas web, es por eso que se debe encontrar novedosas maneras de conectar con los usuarios (Martinez,2021). Por ende, se debería utilizar las novedosas tácticas de marketing digital:

- **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos abarca diseñar, elaborar y distribuir contenido importante y creativo con el fin de llamar la atención de los consumidores y convertirlos en clientes en un momento específico. Todo esto está orientado a solucionar los inconvenientes de los clientes mediante las redes sociales, blogs, infografías y videos, y no solo informar sobre el producto.

- **Email marketing**

El marketing por correo electrónico es quizás el sistema de comercio electrónico más antiguo que existe. Su manejo es tan beneficioso que ha suplantado al correo postal de varias formas, debido a su bajo costo. La efectividad de una excelente campaña de email consiste en los detalles y estar informado sobre el estilo de vida y gustos del cliente a recibir el correo electrónico, de esta forma no dejará que el correo sea marcado como spam o enviado rápidamente al sistema.

- **Posicionamiento web o SEO**

Para realizar una excelente campaña de marketing digital el posicionamiento web es esencial. Al ejecutar campañas de SEO pagadas en Google AdWords, se utilizan ciertas técnicas de orientación o una combinación de las dos, para así elevar el tráfico al sitio y ubicar mejor a la marca, además de expandir dentro del mercado y aumentar ventas.

- **Marketing en redes sociales**

Todas las plataformas de la web en la actualidad, mediante el que se comparten videos, fotos y archivos, crear publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas, hacen referencia a las redes sociales, por ejemplo, redes sociales, como Facebook donde es posible publicar y compartir videos y fotos, YouTube e Instagram donde también podemos publicar contenido de calidad en blogs o compartir el progreso de nuestras actividades en Twitter.

- **Comercio electrónico**

Según los estudiosos del marketing digital, la opción de que los clientes puedan realizar transacciones en línea constituye la verdadera revolución conocida hasta ahora como comercio electrónico, o un sistema para comprar y vender productos o servicios íntegramente a través de la web online que procesan cobros y pagos de forma totalmente electrónica.

- **Video marketing**

El video marketing implica el uso de elementos audiovisuales en Internet para cumplir con las metas establecidas en su estrategia de contenidos. Todos los colaboradores de la empresa pueden participar en su elaboración debido a que es una estrategia, lo que produce resultados como no centrarse únicamente en las ideas, sino que desencadena el diálogo, lo que permite implementar y medir el proceso de compra.

- **Live Streaming**

Es una innovadora manera de promocionar la marca, darla a conocer y así llegar a potenciales clientes. La principal plataforma en transmisión de video en tiempo real es Facebook Live ya que tiene millones de usuarios. También están muy difundidas las experiencias personales para ser compartidas “exclusivamente” con seguidores, YouTube, Twitter y Video. A través de la transmisión en vivo, la empresa logra cosas como elevar el contacto y, con ello, atraer clientes, perfeccionar el posicionamiento SEO e incrementar el número de conversiones.

2.2.2. Captación de clientes

2.2.2.1 Definiciones de Captación de clientes

La captación de clientes es fidelizar clientes para que se conviertan en consumidores firmes y comprar repetidamente los productos de la empresa. Por lo tanto, la forma ideal de captar nuevos clientes es poder retenerlos, fidelizarlos y volver a comprar de forma reiterada los productos que brinda la empresa (Quiroa, 2020 párr.2).

Zenvia (2020) indica que la captación de clientes es “parte del proceso de marketing cuyo objetivo no es conceptualizar al público objetivo, sino convertir al comprador en un cliente potencial” (párr.2).

Da Silva (2021) sostiene que la captación de clientes viene a ser “un proceso estratégico que abarca estudio de mercado, esfuerzos de ventas y técnicas de marketing que valen mucho la pena” (párr.3).

En conclusión, la captación de clientes engloba la integración de clientes con la finalidad de adquirir productos bajo sus necesidades de compra.

2.2.2.2 Importancia de captación de clientes

Es muy importante saber quiénes somos como empresa. Actualmente, la evolución que han experimentado las maneras de vender y buscar datos acerca de los productos de asociaciones han dado valor de conocer a nuestros propios consumidores potenciales. Conocerlos va a ser primordial para tener claros los medios de difusión que iremos a usar, la forma en que les vamos a dar el contenido, cómo se lo vamos a describir, qué técnicas vamos a usar, en qué tono se lo vamos a mencionar, cómo será el aspecto visual (Solera,2018).

Es por eso que Solera nos comenta que debemos tener en cuenta varias razones para las que hace efecto importante enfocarse en clientes potenciales:

- a) Tener fuentes nuevas de ingresos a las que traemos naturalmente.
- b) Brindarles ayuda necesaria.

- c) Incrementar nuevos productos o servicios para así cubrir sus necesidades o resolver sus inquietudes.
- d) Establecer largas relaciones con nuestros clientes.
- e) Hacerlo sentir parte de nuestra familia en nuestra empresa.
- f) Que nuestro contenido sea las respuestas a sus interrogantes.
- g) Ayudan a la empresa a crecer internamente como externamente.
- h) Preguntarle qué esperan de nuestra empresa, porque nos prefieren ante nuestros demás competidores.

2.2.2.3 Estrategias para una captación de clientes

Los clientes serán nuestro principal público y objetivo para la captación de clientes (López, 2019).

Por ende, nos recomienda las siguientes estrategias:

- a) Excelente atención al cliente: La comunicación y atención hacia al cliente es lo esencial en una empresa ya que ellos serán los que se llevarán la experiencia dada.
- b) Seguridad y facilidad de procesos: Dedicar comodidad tanto en las compras como en las devoluciones.
- c) Contenido de valor gratuito: Dar a conocer el valor a los clientes gratuitamente ya que esto ayuda a que los clientes se interesen más en sus compras.
- d) Capacidad de comunicación: El éxito para poder captar clientes básicamente dependerá de la comunicación con los clientes.

Si ponemos en práctica las diversas estrategias para una mejor captación de clientes aumentaremos las utilidades para poder ampliar nuestros clientes y lograr así tener la capacidad de ofrecer mayor penetración de nuestro producto.

Por otro lado, para poder conseguir la captación de clientes debemos implementar estas estrategias (Quiroa,2020).

- a) Utilizar canales de comunicación diversos: Es importante conocer aquellos canales que emplean los clientes ya que ayudará a poder elegir uno de los canales para poder llegar de una manera más proporcionada a los clientes.
- b) Realizar uniones con nuestros principales clientes: Aprovechar la oportunidad de captar clientes para poder fidelizarnos con los clientes.
- c) Crear nuevas líneas de productos: Sacar nuevas líneas de productos permite que los consumidores utilicen los productos nuevos.
- d) Realizar una revisión de la propuesta de negocio: Ofrecer productos correctos para así tener un ofrecimiento atractivo para los clientes.
- e) Y lo principal es escuchar a los clientes: Escuchar y percibir las opiniones y quejas o recomendaciones de nuestros clientes eso ayudará a mejorar a tener mayor lazo entre el cliente.

2.2.2.4 Pasos a realizar para la captación de clientes

Las organizaciones requieren obtener un óptimo método para la captación de clientes, este método involucra el reconocimiento del fragmento target y los fines a velar; según ello se explicará las actividades primordiales para la multiplicación de clientes y, al final, la organización cambiará aquellos compradores potenciales en nuevos clientes. Ya que este método implica precios para la organización, es que lo primordial es el reconocimiento previo de los segmentos de clientes a percibir (Villaseca,2014).

En seguida, se muestran una progresión de pasos a hacer para la captación de clientes:

- ❖ Detectar fragmentos target: detectar los fragmentos a los que la compañía desea llegar, de esta forma aumentará la eficacia de las relaciones comerciales.
- ❖ Establecer motivo de cliente: establecer la cifra de consumidores que se quiera atraer.
- ❖ Precios y presupuesto de captación: decidir la premisa primordial para la captación de clientes.

- ❖ Conceptualizar canales de captación: conceptualizar el canal primordial para atraer a los segmentos elegidos.
- ❖ Versificación de resultados y seguimiento: se debería hacer un seguimiento de resultados, para dirigir una buena verificación al presupuesto y medir la efectividad de las relaciones en los canales.

2.2.2.5 Tipos de clientes

El comprador debería ubicarse en el interior de nuestras propias actividades: es la forma inbound de ver a una organización. Esto significa que todos los apartamentos e individuos que unen la empresa tienen que tenerlo en mente para garantizar una mejor vivencia. Por esa razón, comprender los tipos de compradores con los que tratamos de detectar su personalidad va a ser primordial para fidelizarlos (Palacios 2020). Es por eso que es importante reconocer los tipos de clientes que existen son:

- a) Cliente ideal o fiel: Es el cliente que sabe lo que desea, sabe esperar, entiende los mensajes, y lo más importante es fiel hacia los productos.
- b) Cliente amigable: Son clientes tranquilos, atentos y educados y siempre está sonriendo, pero eso no significa que esté de acuerdo con todo lo que logré observar o comprar.
- c) Cliente tímido: Muestra inseguridad en el mismo, no sabe expresarse ante el público por temas de nerviosismo.
- d) Cliente impaciente: Cliente que no le gusta perder su tiempo, requiere que le expliquen las cosas de forma precisa y clara.
- e) Cliente que discute: Siempre habla demasiado, debate en argumento teniendo el tiempo suficiente para que le solucionen el problema o duda que tenga.
- f) Cliente descortés: Estos clientes ponen en peligro a la empresa ya que es una persona sin educación, y actúa de manera impetuosa.

Por otra parte, para poder captar nuevos clientes lo principal es distinguir los clientes potenciales que simboliza un papel importante en el progreso de toda entidad económica (Puente,2015).

Por ello, diferenciaremos los tipos de clientes para poder visualizar la potencia de producir futuras ventas con los posibles clientes frecuentes:

- a) Clientes frecuentes: Son clientes que con frecuencia adquieren productos ya que son los principales fieles de la empresa.
- b) Cliente posible: Para clientes posibles se requiere de la cantidad de compras que el cliente realice.
- c) Clientes influyentes: Influyen de manera positiva, ya que no son clientes actuales, pero transmiten sus intereses hacia la empresa en la cual realizan sus compras.

2.2.2.6 Segmentación de clientes

La segmentación de clientes es un suceso que accede a aquellas empresas que divide a los clientes en categorías específicas, que se basan en sus principales características que sacan de sus comportamientos como clientes (Corrales,2020).

Por ende, nos muestra la siguiente segmentación de clientes:

- a) Segmentación geográfica: Se enfoca a los lugares donde se encuentran los diferentes clientes, también puede influir las variables como la estacionalidad, el clima o el tamaño del lugar.
- b) Segmentación demográfica: Se toma las edades de los clientes, su cultura, ingresos y tamaños de las familias.
- c) Segmentación conductual: Esta segmentación se enfoca en el comportamiento del cliente, cómo interactúan con las plataformas de compras.
- d) Segmentación psicográfica: En esta segmentación se toma como principal elemento de los clientes como sus motivación, objetivos y estilos de vida.

2.3. Marco conceptual

Marketing

El marketing es el conocimiento y la habilidad para comprender, producir y entregar valor de manera rentable con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo. (Mesquita,2018).

Herramientas digitales

Son todos los recursos de software de la computadora y equipos relacionados, que permiten realizar todo tipo de operaciones. (Alegsa,2016).

Marketing digital

Es "el uso de la tecnología de la información para lograr las metas de marketing de la empresa". La Tecnología de la información abarca el uso de la Web 2.0 y 3.0 y lo que significan, en términos de marketing digital, su uso se puede evidenciar en acciones como posicionamiento en buscadores, publicidad en Internet, uso de sitios especializado, etc. (Olmo y Fondevila Gascón ,2014)

Redes Sociales

Para el equipo editorial (2021) son aplicaciones digitales creadas por comunidades de personas con intereses, profesionales o relaciones (como amistad, vínculo, ocupación).

Web

La World Wide Web (WWW) es un sistema para distribuir y acceder a información de hipertexto o información hipermedia vinculada a través de Internet. Usando un navegador web, los usuarios ven y navegan por páginas web, incluidas páginas web que pueden abarcar texto, imágenes, videos u otro contenido multimedia, a través de hipervínculos. (Barners,1990).

Comercio electrónico

El comercio electrónico se entiende como un modelo de negocio apoyado en la compraventa de servicios y productos en medios electrónicos, tanto en redes sociales como en sitios web. (Higuerey,2019).

Marca

Los logotipos son de suma importancia para distinguir y diferenciar los productos y/o servicios de una empresa del resto de los clientes. (Nuño,2017).

Empresa

Es una compañía de una o más personas que poseen acción profesional y unos fines usuales (Morales,2021)

Captación

La captación es un proceso donde integra a nuevos clientes a una empresa para obtener productos o servicios y se transformen en una fuente de productividad en la empresa (Quiroa,2020).

Cliente

El cliente es una persona ya sea natural o grupo donde obtiene productos o servicios a cambio de complacer todos sus deseos (Martinez,2021).

Consumidor

Un consumidor es la persona que consume un producto que los productores logran poner a su disposición en una empresa, supermercado o mercado, satisfaciendo sus deseos (Sanchez,2016).

Producto

Un producto tiene el fin de complacer las necesidades de clientes en todo bien o servicio que una empresa elabora, teniendo el producto como un elemento fundamental en el marketing (Quiroa,2019).

Satisfacción

La satisfacción muestra el placer que tienen algunas personas cuando cubren sus respectivas necesidades por ejemplo en la comida, vestimenta,

y trabajo (Perez,2021).

Segmentación de mercado

Segmentación de mercado es una segmentación de clientes utilizando un procedimiento donde se clasifican los clientes por equipos donde la empresa accede para poder enviar mensajes a las personas correctas (Becerra,2018).

2.4. Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

H1: El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L,Piura.

H0: El marketing digital no influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L,Piura.

2.4.2. Hipótesis Especificas

- Influye significativamente el nivel del marketing digital en la empresa la Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.
- El uso de la web influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.
- El uso de las redes sociales influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura
- Influye significativamente las estrategias de la captación de clientes en la empresa la Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Marketing digital	Kotler y Armstrong (2008) dicen que el marketing digital “es el comportamiento de las empresas para anunciar, publicar servicios y productos a través de Internet” (p.438).	Se medirá en dimensiones de web, blog, redes sociales y buscadores mediante 4 indicadores utilizando como instrumento el cuestionario.	Web	Credibilidad	<p>¿La página web de la empresa Olaechea le parece interactiva y de fácil uso?</p> <p>¿Al ingresar a la página web llega a encontrar la información que busca?</p>	Ordinal
			Blog	Contenido	<p>¿Le gustaría encontrar un blog dentro de la página web para sus consultas respecto a sus necesidades, ideas y gustos?</p> <p>¿Considera importante encontrar información precisa sobre chifles piuranos dentro del blog?</p> <p>¿Considera importante que el blog cuente con un espacio personalizado para interactuar con el personal de la empresa?</p>	

			Redes Sociales	Publicidad atractiva	<p>¿Considera que la marca Olaechea cuenta con campañas de publicidad atractivas por redes sociales?</p> <p>¿Estaría dispuesto a utilizar las redes sociales para realizar sus compras?</p> <p>¿Considera que la empresa Olaechea maneja las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) de manera óptima?</p>	Ordinal
			Buscadores	Usabilidad de palabras claves en google.	¿Encuentra los productos Olaechea en el buscador de google?	
Captación de clientes	Zenvia (2020) indica que la captación de clientes es “parte del proceso de marketing cuyo objetivo no es conceptualizar al público objetivo, sino convertir al comprador en un	La variable Captación de clientes se medirá mediante dimensiones de satisfacción del cliente, atención al cliente, participación del cliente mediante 7 indicadores utilizando como	Atención al cliente	Rapidez	¿En caso de alguna devolución de producto, la atención que recibe en la empresa es rápida e instantánea?	Ordinal
				Comunicación	¿La empresa Olaechea se comunica de forma clara, adecuada al momento de adquirir un producto o algún reclamo?	

	cliente potencial” (párr.2).	instrumento cuestionario.	el	Satisfacción del cliente	Interacción	¿Cuándo usted acude a comprar los productos Olaechea, el trato que recibe y la interacción con la persona que lo atiende es la mejor?	Ordinal
					Características del producto	¿Se siente satisfecho con la calidad y presentación de los productos Olaechea?	
					Sabor	¿Se siente satisfecho con el sabor de los chifles Olaechea?	
					Variedad de producto	¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que ofrece Olaechea?	
				Escuchar cliente	Recomendación	¿Recomendaría los productos Olaechea a sus familiares y amistades? ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos Olaechea?	Ordinal
					Opinión	¿Le gustan los productos que ofrece Olaechea? ¿Está de acuerdo con el precio de los productos Olaechea?	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Hernández (2003) sostiene que "es la colección de todas las situaciones que se ajustan a especificaciones. Es el total de los fenómenos a estudiar, en los que las organizaciones de la totalidad tienen las características comunes de la investigación y generan datos de encuestas" (p. 65).

La población distrital de Piura está conformada por 301,311 habitantes de ambos sexos mayores de 18 y con poder adquisitivo. (Distrito.pe Piura, 2019).

La población seleccionada sobre la base del distrito de Piura obedece a que Industrias Olaechea es una marca de tradición y por lo general sus productos son requeridos por los turistas que visitan la ciudad de Piura.

3.1.2. Marco muestral

Hernández (2003) sostiene que el marco muestral, "forma un marco de referencia que permitirá saber físicamente cuáles son los elementos generales, enumerar sus posibilidades y luego seleccionar los elementos muestrales" (p.68).

El marco muestral está conformado por un conjunto de clientes del distrito de Piura que consumen snacks en la chiflería Olaechea y que sean mayores de 18 de ambos sexos y sobre todo que cuenten con poder adquisitivo.

3.1.3. Unidad de análisis

Para Hernández (2003) define la unidad de análisis "son las personas que van a ser estudiadas" (p.117).

Para formular la unidad de análisis de datos se tomó en cuenta a clientes del Distrito de Piura personas mayores de 18 años tanto de ambos sexos que dispongan de poder adquisitivo y que frecuentan la chiflería Olaechea en el distrito de Piura.

3.1.4. Muestra

Para Hernández (2003) “una muestra es esencialmente un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos pertenecientes al conjunto definido en sus características, denominado población” (p.141).

La muestra representativa y adecuada está conformada por 383 personas del distrito de Piura, seleccionados de la población. Para obtener esa cifra se usó la fórmula y los datos siguientes:

Población Finita

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N: Población
- n: Tamaño de muestra
- Z: Nivel de confianza= 1.96
- E: Margen de Error= 0,05
- p: Probabilidad de éxito= 0,5
- q: Probabilidad de fracaso= 0,5

$$\frac{1.96^2 \cdot 301311 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (301311 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

N=383

Tamaño de la muestra = 383 habitantes de ambos sexos del distrito de Piura.

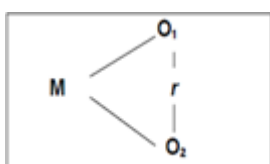
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Según Hernández (2014) “El diseño de contrastación de hipótesis es la estrategia concebida para obtener la información que se requiere” (p.128).

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal. El diseño es correlacional, pues analiza la relación existente entre dos variables que son de interés en una muestra de sujetos. Marketing Digital y Captación de clientes.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M= muestra de los clientes que consumen en la chiflería Olaechea en el distrito de Piura

O1 = Marketing Digital (causa).

O2 = Captación de clientes (efecto).

R= Infiuye el marketing digital en la captación de clientes

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnicas

Encuesta:

Según la definición de Hernández (2014), una encuesta es “un grupo de interrogantes sobre una o más variables a medir”. (p.310)

Esta técnica dejará recoger las opiniones de los consumidores hacia “Olaechea” dando como consecuencia de esta forma información eficaz para realizar la indagación.

La técnica que se aplicará es el cuestionario contará con 19 preguntas, aplicadas de manera online a los clientes de la empresa Olaechea en el

distrito de Piura que permitirá tener información actual de la situación en que se encuentra la empresa y así saber algunas desventajas del problema planteado.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos que se utilizaran en el proyecto de investigación es el siguiente:

Cuestionario:

Hernández (2003) “los cuestionarios son probablemente los más utilizados para la recolección de datos, se basen en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas, y su contexto puede ser: autogestión, entrevistas personales o telefónicas, vía internet” (p.197). Además, el cuestionario está conformado por 19 ítems.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Cuadros estadísticos:

Véliz (2014) “las tablas estadísticas forman una parte básica de la encuesta y otra información científica de la encuesta. A partir de tablas estadísticas, se pueden construir muchas representaciones gráficas para que puedan comunicar información de manera integral” (p.121), y en esta investigación buscaremos vincular el marketing digital y la captación de clientes.

Diagrama de Barras:

Hernández (2014) “El gráfico de barras es para cada variable bajo investigación, y su distribución de frecuencias se obtiene y se traza como un gráfico” (p.318).

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Se utilizó la estadística descriptiva, para procesar y presentar la información determinar la Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R. L, Piura 2021. Asimismo, se utilizó la prueba de hipótesis chi-cuadrado para la comprobación de los datos encontrados.

4.1.1 Análisis de los resultados en relación a los objetivos

Objetivo general:

Determinar de qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021

Tabla 1

Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021

Marketing Digital	Captación del cliente							
	Bajo		M dio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0
Medio	0	0,0	115	59,3	79	40,7	194	100,0
Alto	0	0,0	4	2,1	184	97,9	188	100,0
Total	1	0,3	119	31,1	263	68,7	383	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes-elaborado por los autores

Interpretación:

Los resultados de la tabla 1 muestran que los clientes que califican en un nivel alto al marketing digital, casi en su totalidad califican a la captación del cliente en un nivel alto, según se deduce de las respuestas del 97.9%, en el grupo que considera que el marketing digital está en un nivel medio, la mayoría, 59.3% también califica en el mismo nivel a la captación de clientes y por ultimo solo un único cliente que califica al marketing en un nivel bajo, considera que la captación de clientes es baja. Estos resultados indican que hay una influencia positiva del marketing digital en la captación de clientes.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL:

H1: El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.

H0: El marketing digital no influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.

Tabla 2

Influencia del marketing digital en la captación de clientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar del estimador	Beta		
(Constante)	13,000	,896		14,501	0,000**
Marketing digital	,819	,025	,856	32,298	0,000**

a. Variable dependiente: Captación de clientes
Coeficiente de determinación: R²=73.2%

** : Prueba altamente significativa

De acuerdo al análisis de regresión, la significancia del coeficiente de la regresión (B=0.819), Sig.=0.000, es inferior a 0.05, lo que conduce a aceptar la hipótesis H1 de que el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea

E.I.R.L, Piura. Dicha influencia se comprueba también con el coeficiente de determinación que indica que la variación en la percepción por el marketing digital, explica alrededor del 73.2% de la captación de clientes.

Estos resultados indican que una mejora en el uso del marketing digital, se traduce en mejoras en la captación de clientes, por lo que **SE ACEPTA LA H1 Y SE RECHAZA LA H0.**

Primer objetivo específico:

Identificar el nivel en que se encuentra el marketing digital en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.

Tabla 3

Nivel de uso del marketing digital en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.

Variable/ Dimensiones	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing digital	1	0,3	194	50,7	188	49,1	383	100,0
Web	3	0,8	201	52,5	179	46,7	383	100,0
Blog	17	4,4	192	50,1	174	45,4	383	100,0
Redes sociales	1	0,3	179	46,7	203	53,0	383	100,0
Buscadores	90	23,5	122	31,9	171	44,6	383	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes- *elaborado: por los autores*

Interpretación:

Los resultados de la tabla 3, muestran el nivel de uso de marketing digital en la empresa. El 50.7% revela que los encuestados utilizan un nivel medio del marketing digital. Asimismo, el estudio revela que el uso de la web, blog, buscadores y redes sociales se encuentra en un nivel alto con un 46.7%, 45.4%, 44.6% y 53% respectivamente. Cabe destacar que los buscadores son los menos usados, según se deduce de las respuestas del 23.5%, evidencia un nivel bajo en su uso.

CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS:

H1: El nivel de uso del marketing digital en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura, es bajo o medio.

Para contrastar la hipótesis anterior, se ha tomado en cuenta la escala de valoración de cada uno de los aspectos varía entre 1 y 5, lo que conduce a que la percepción promedio por el marketing digital también se encuentre entre dichos valores. Los niveles medio o bajo se manifiestan cuando la percepción promedio es igual o inferior a 3 puntos, que es el valor que se incluye en la prueba.

H0: Percepción promedio es igual o inferior a 3 ($H_0: \mu \leq 3$) H1:

Percepción promedio es superior a 3 ($H_0: \mu > 3$)

Tabla 4

Contraste de hipótesis de que el manejo del marketing digital es medio o bajo

Estadísticas para una muestra						
	N	Media	Desviación estándar	t	gl	Sig. (bilateral)
Marketing digital	383	3,8	0,82	20,14	382	0,000

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados indican que la percepción promedio por el marketing digital es de 3.8, valor que se ubica en un nivel alto. La prueba T-Student, en este caso evidencia una significancia de 0.000, inferior a 0.05, lo que conduce a aceptar la hipótesis alternativa de que la percepción promedio es superior a los 3 puntos, ubicado en un nivel alto y rechazar la hipótesis nula de que el manejo del marketing digital es medio o deficiente, por lo que **SE ACEPTA LA H1 Y SE RECHAZA LA H0.**

Segundo objetivo específico:

H2: Identificar como influye el uso de la Web en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.

Tabla 5

Uso de la Web en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura

Uso de la web	Captación del cliente							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	1	33,3	2	66,7	0	0,0	3	100,0
Medio	0	0,0	95	47,3	106	52,7	201	100,0
Alto	0	0,0	22	12,3	157	87,7	179	100,0
Total	1	0,3	119	31,1	263	68,7	383	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

Los resultados de la tabla 5 ponen en evidencia que los clientes que califican en un nivel alto a la captación del cliente, mayormente son los que evidencian un nivel medio y alto en el uso de la web, de acuerdo a la opinión del 52.7% y 87.7 ; el nivel medio, también se refleja con mayor frecuencia en este grupo, según se deduce de las respuestas del 66.7%; en cambio, el nivel bajo en lo relacionado a la captación del cliente se refleja en uno de los tres clientes que calificaron en un nivel bajo al uso de la web.

En este caso se evidencia que, al mejorar el uso de la web, hay una mejor opinión por la captación de clientes por parte de la empresa.

CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS:

H2: El uso de la web influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.

Tabla 6

Influencia del uso de la web en la captación de clientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar del estimador	Beta		
(Constante)	15,329	1,131		13,549	0,000**
Web	3,224	,137	,769	23,466	0,000**

a. Variable dependiente: Captación de clientes
Coeficiente de determinación: R²=59.1%

** : Prueba altamente significativa

El análisis de regresión de la tabla 6, indica que el uso de la web influye de manera significativa en la captación de clientes, según se deduce de la significancia (Sig.=0.000), asociada al coeficiente de la regresión del uso web (B=3.224), que resultó ser inferior a 0.05.

Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de que el uso de la web influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura. En este caso, el coeficiente de determinación indica que el uso de la web explica alrededor del 59.1% de la captación de clientes.

Los resultados confirman además que una mejora en el uso de la web, genera efectos positivos en la captación de clientes, por lo que **SE ACEPTA LA H1 Y SE RECHAZA LA H0.**

Tercer objetivo específico:

Identificar cómo influye el uso de las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.

Tabla 7

Uso de las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.

Uso de las redes sociales	Captación del cliente							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1	100,0
Medio	1	0,6	106	59,2	72	40,2	179	100,0
Alto	0	0,0	13	6,4	190	93,6	203	100,0
Total	1	0,3	119	31,1	263	68,7	383	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes-elaborado: por los autores

Interpretación:

Los resultados de la tabla 7 evidencian que, el nivel alto de dicha captación se evidencia mayormente en los clientes que utilizan con bastante frecuencia (nivel alto) las redes sociales, como lo señala el 93.6%; en este grupo también se encuentran mayormente los que califican en un nivel medio a la captación de clientes, según se observa en la opinión del 59.2%; en cambio, el único cliente que califica en un nivel bajo en la captación de clientes, pertenece al grupo que califica en un nivel medio el uso de las redes sociales.

CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS:

H3: El uso de las redes sociales influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.

Tabla 8*Influencia del uso de las redes sociales en la captación de clientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar del estimador	Beta		
(Constante)	16,863	1,074		15,703	0,000**
Redes sociales	2,059	,088	,767	23,323	0,000**

a. Variable dependiente: Captación de clientes
Coeficiente de determinación: R²=58.8%

** : Prueba altamente significativa

El análisis de regresión de la tabla 8, indica que el uso de las redes sociales influye de manera significativa en la captación de clientes, de acuerdo a la significancia (Sig.=0.000) del coeficiente de la regresión (B=2.059) asociado al uso de las redes sociales.

Este resultado proporciona evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de que el uso de las redes sociales influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura. En este caso, el coeficiente de determinación indica que el uso de las redes sociales explica aproximadamente el 58.8% de la captación de clientes.

Se comprueba con estos resultados que una mejora en el manejo de las redes sociales, orienta a una mejora en la captación de clientes, por lo que **SE ACEPTA LA H1 Y SE RECHAZA LA 0.**

Cuarto objetivo específico:

Determinar las estrategias de la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021.

Tabla 9

Estrategias de la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021

Estrategias	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Captación del cliente	1	0,3	119	31,1	263	68,7	383	100,0
Atención al cliente	3	0,8	184	48,0	196	51,2	383	100,0
Satisfacción del cliente	1	0,3	112	29,2	270	70,5	383	100,0
Escuchar al cliente	1	0,3	117	30,5	265	69,2	383	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes-elaborado: por los autores

Interpretación:

En relación a la captación de clientes, la tabla 9, dan cuenta que la mayoría considera que ésta es alta, según se deduce de las respuestas del 68.7%; este nivel se evidencia sobre todo en lo relacionado a la satisfacción del cliente y en lo relacionado a escuchar al cliente, según lo refiere el 70.5% y 69.2%; el aspecto menos valorado es la atención al cliente, que solo es considerada en un nivel alto por el 51.2%.

En la tabla 9 se muestra la percepción de los clientes por los diferentes aspectos de la captación de clientes por parte de la empresa Olaechea. En relación a la atención al cliente, el estudio muestra que solo el 47.5% de los investigados considera que, en caso de alguna devolución de producto, la atención que recibe en la empresa siempre o casi siempre es rápida e instantánea; una cifra más alta, 66.1%, considera que dicha empresa se comunica de forma clara, adecuada al momento de adquirir un producto o algún reclamo. También se encontró que el 75.2%, refiere que cuándo acude a comprar los productos Olaechea, el trato que recibe y la interacción con la persona que lo atiende es la mejor.

En relación a la satisfacción del cliente, el estudio indica que el 78.9% de los clientes está casi siempre o siempre satisfecho con la presentación y calidad de los productos Olaechea, el 78.1% con el sabor de los chifles Olaechea y el 75.2% con la variedad de productos que ofrece Olaechea.

CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS:

H4: La captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021, es poco adecuada (nivel bajo o medio)

Para contrastar la hipótesis anterior, que dichos niveles se presentan cuando la percepción promedio por la captación de clientes es inferior o igual a 3 puntos. Esta hipótesis se formula estadísticamente como:

H0: Percepción promedio es igual o inferior a 3 ($H_0: \mu \leq 3$) H1:

Percepción promedio es superior a 3 ($H_0: \mu > 3$) **Tabla 10**

Contraste de hipótesis de que la captación de clientes es poco adecuada (nivel medio o bajo)

Estadísticas para una muestra						
	N	Media	Desviación estándar	t	gl	Sig. (bilateral)
Captación de clientes	383	4,1	0,71	31,386	382	0,000

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Los hallazgos de la tabla anterior indican que la percepción promedio por la captación de clientes es de 4.1 puntos, cifra que se ubica en un nivel alto. La prueba T-Student, por su parte evidencia una significancia de 0.000, inferior a 0.05, lo que conduce a aceptar la hipótesis alternativa de que la percepción promedio es superior a los 3 puntos, y de acuerdo al promedio encontrado, ésta se encuentra en un nivel alto y rechazar la hipótesis nula de que la captación de clientes es poco adecuada, por lo que **SE ACEPTA LA H1 Y SE RECHAZA LA H0.**

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021. Sobre el marketing digital Nager (2020) afirma que consiste en una promoción o comportamiento y estrategia comercial que sucede a través de los canales de Internet. Sufre de forma gradual y muy rápida grandes transformaciones en las tecnologías y herramientas utilizadas y las formas de uso. Ofrece variedad de descuentos a los consumidores. Por su parte Zenvia (2020) afirma que la captación de clientes es “parte del proceso de marketing cuyo objetivo no es conceptualizar al público objetivo, sino convertir al comprador en un cliente potencial. Los resultados de la presente investigación muestran que las variables Marketing Digital y Captación de clientes se relacionan de manera alta, es decir, que la influencia que ejerce una sobre la otra es buena ya que el 97.9% considera que el marketing digital si influye en la captación de clientes quiere decir que la empresa debe seguir reforzando y manejando de manera adecuada todas sus herramientas de marketing digital para poder captar más clientes, también se encuentra el nivel medio con 59.3% debido a que la empresa no actualiza sus redes sociales. Todos estos datos coinciden con los estudios realizados por Pocito y Toledo (2019) quienes en su tesis concluyen que entre más trabajen en el marketing digital mayor captación de clientes tendrán en dicha empresa, obteniendo así un nivel alto en el marketing al igual que la captación de clientes.

Existe coincidencia con lo encontrado en la investigación donde se evidencia que, el marketing digital influye de manera alta y sobre todo positivamente la captación de clientes.

Con respecto al primer objetivo específico: Identificar el nivel en que se encuentra el marketing digital en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura. Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) afirman que el marketing digital se puede definir como "el uso de la tecnología de la información para lograr los objetivos de marketing de la

empresa". La Tecnología de la información abarca el uso de la Web 2.0 y 3.0 y lo que significan, en términos de marketing digital, su uso se puede evidenciar en acciones como posicionamiento en buscadores, publicidad en Internet, uso de sitios especializado, etc. Los resultados de la presente investigación muestran que muestran que del nivel de uso del marketing digital; los resultados indican que solo el 49.1% refiere realizar un nivel alto del marketing, mientras que el 50.7%, evidencia un nivel medio en el uso de dichas herramientas, con respecto a las herramientas del marketing digital utilizadas por la empresa se muestra que para el caso de redes sociales y buscadores se encuentran en un nivel alto con un 53% y 44,6% respectivamente, las herramientas de web y blog se encuentran en un nivel medio, mientras que los buscadores son los menos usados, según se deduce de las respuestas de los consumidores el 23.5%, evidencia un nivel bajo en su uso. Todos estos datos coinciden con los estudios realizados por Ochante (2020) cuando analiza el uso del marketing digital y la captación de clientes en Sivein S.A.C., San Martín de Porres, concluye que se debería hacer uso de los medios digitales para comercializar el producto de manera online ya que es importante garantizar una fuerte presencia en internet para llegar a captar nuevos clientes.

De la constatación de resultados, antecedentes, teorías existen coincidencias con lo encontrado en la investigación donde la empresa Olaechea debe implementar el marketing digital como elemento imprescindible a fin de captar nuevos clientes, ya que aún se encuentra en un nivel medio con respecto al uso de las herramientas del marketing digital.

Con respecto al segundo objetivo específico: Identificar como influye el uso de la Web en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura. Según Berners (1990) la World Wide Web (WWW) es un sistema para distribuir y acceder a información de hipertexto o información hipermedia vinculada a través de Internet. Usando un navegador web, los usuarios ven y navegan por páginas web, incluidas páginas web que pueden contener texto, imágenes, videos u otro contenido multimedia, a través de hipervínculos. Por su parte Primo y Rivero (2010)

define que la captación de clientes es la introducción de nuevos métodos para aumentar el número de clientes, saber que necesidades tienen los clientes, saber las ofertas de la empresa y ofrecer un servicio sobresaliente. Los resultados de la presente investigación muestran que los clientes que califican en un nivel alto a la captación del cliente, mayormente son los que evidencian un nivel medio y alto en el uso de la web, de acuerdo a la opinión del 52.7% y 87.7 ; el nivel medio, también se refleja con mayor frecuencia en este grupo, según se deduce de las respuestas del 66.7%; en cambio, el nivel bajo en lo relacionado a la captación del cliente se refleja en uno de los tres clientes que calificaron en un nivel bajo al uso de la web. Todos estos datos se coinciden con los estudios realizados por Hernández (2018) quien en su tesis concluye que, de acuerdo a los resultados que se muestran, el desempeño de la aplicación web incide satisfactoriamente en la mejora y seguimiento de la atención al cliente, se ha observado una mayor rapidez en el tiempo de respuesta de la información y sobre todo la importancia de tener la disponible en todo momento para los clientes de forma sencilla.

De la constatación de resultados, antecedentes, teorías existen coincidencias con lo encontrado en la investigación donde se evidencia que, al mejorar el uso de la web, hay una mejor opinión por la captación de clientes por parte de la empresa.

Con respecto al tercer objetivo específico: Identificar como influye el uso de las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura. Para Herrera (2012) una red social es “un sitio en Internet que contiene información personal y profesional de las personas que publican y comparten con terceros, conocidos y completos extraños”. Los resultados de la presente investigación muestran que el nivel alto de dicha captación se evidencia mayormente en los clientes que utilizan con bastante frecuencia (nivel alto) las redes sociales, como lo señala el 93.6%; en este grupo también se encuentran en su mayoría los que califican en un nivel medio a la captación de clientes, según se observa en la opinión del 59.2%; en cambio, el único cliente que califica en un nivel bajo en la captación de clientes, pertenece al grupo que califica

en un nivel medio el uso de las redes sociales. Todos estos datos se coinciden con los estudios realizados por Ochante (2020) cuando analiza la Implementación de las redes sociales para captar clientes en la empresa Verde Constructora e Inmobiliaria S.R.L, concluye que para llegar a más clientes potenciales fuera del círculo de amigos y familiares es necesario implementar las redes sociales más utilizadas que son Facebook e Instagram y también la urgencia de crear una página web, You Tube, Twitter y LinkedIn.

De la constatación de resultados, antecedentes, teorías existen coincidencias con lo encontrado en la investigación donde se comprueba con estos resultados que, si se hace un mejor uso de las redes sociales, habrá una mejora en la captación de clientes por parte de la empresa Olaechea.

Con respecto al cuarto objetivo específico: Determinar las estrategias de la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021. Sobre la captación de clientes Quiroa (2020) afirma que consiste en fidelizar clientes para que se conviertan en consumidores firmes y comprar repetidamente los productos de la empresa. Por lo tanto, la forma ideal de captar nuevos clientes es poder retenerlos, fidelizarlos y volver a comprar de forma reiterada los productos que brinda la empresa. Los resultados de la presente investigación muestran que la mayor estrategia de captación de clientes que utiliza la empresa es la satisfacción del cliente con una indicación de 78.9% quiere decir que la empresa satisface a sus clientes con la calidad y presentación de los productos de Olaechea y sobre todo con su variedad de productos que ofrece Olaechea. También tiene un nivel medio de 48,0 en la dimensión de atención al cliente esto quiere decir que, al momento de la atención al cliente, no es lo que se espera por la otra parte, quizás se debe de mejorar al momento de poder recibir algunas recomendaciones o que la atención sea lo más amable posible al momento de recibir a los clientes. Todos estos datos coinciden con los estudios realizados por Mota (2019) quien en su tesis concluye que las estrategias de la captación de clientes la cual favorece es la satisfacción y atención del cliente demostrando a sus clientes el servicio profesional que

da el salón de recepciones Malibú.

De la constatación de resultados, antecedentes, teorías existen coincidencias con lo encontrado en la investigación donde las estrategias de la captación de cliente es la satisfacción del cliente la cual la empresa Olaechea logra obtener un mayor alcance en captar clientes.

CONCLUSIONES

1. Existe un nivel alto de influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Olaechea, la cual permite que la empresa aproveche al máximo el marketing digital, actualizando de manera remota sus redes sociales, innovando en su página web ofreciendo productos más vendidos para que así pueda obtener una mayor captación de clientes.
2. Existe un nivel medio de influencia del marketing digital dentro de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea sobre la captación de clientes, respecto a las herramientas digitales que utiliza la empresa.
3. Existe un nivel alto de influencia del uso de la web en la captación de clientes de la empresa Olaechea, esta herramienta digital aparte de ser un medio publicitario con costos bajos, también ayuda a promover el acercamiento con nuevos clientes, de esta forma la empresa estaría captando más clientes día a día.
4. El uso de las redes sociales para la captación de clientes de la empresa Olaechea se encuentra en nivel medio, esta herramienta digital es de vital importancia para la empresa ya que permite posicionarse dentro del mercado, mejorar su presencia en internet y ampliar su captación de clientes.
5. Las estrategias de captación de clientes que emplea la Chiflería Olaechea es de nivel alto en cuanto a la satisfacción y regular en cuanto la atención al cliente debido a que la empresa satisface a sus clientes con la mejor calidad de productos y en atención al cliente debería mejorar un poco más al momento de recibirlos y aceptar recomendaciones.

RECOMENDACIONES

1. Establecer un programa de actualización de las plataformas digitales, como son su página web, Facebook e Instagram haciendo publicaciones constantemente de sus productos a través post o videos cortos para llamar la atención de más consumidores logrando captar más clientes a comparación de la competencia y así obtener una mayor experiencia en el rubro.
2. Innovar las estrategias de marketing para difundir los productos en todos los sectores sociales y crear contenido de valor, estar activo en redes sociales, implementar un sistema para vender online, hacer transmisiones en vivo a través de Facebook live para llegar a más personas, pagar campañas de publicidad en la web y usar video marketing para promocionar sus productos.
3. Cambiar el diseño de la página web, haciéndola más interactiva, con un diseño llamativo, rápida y de fácil uso, con características esenciales como información de contacto, motor de búsqueda, botón que conecte con sus redes sociales, un chat en el que se pueda hablar con un colaborador, comprar online y un blog con artículos y noticias relacionadas al sector chifles, de forma que el cliente se sienta confiado y relajado a la hora de realizar sus compras online.
4. Designar un administrador que mejore y actualice constantemente el contenido de las redes sociales sobre todo Facebook e Instagram que tiene mayor utilización por los usuarios, ya que son las más frecuentadas por los consumidores, permitiendo a sus consumidores obtener información sobre los productos que desean de una manera cómoda, práctica y conveniente.
5. Establecer un mayor nivel de interacción con los clientes para mejorar el nivel de satisfacción y escuchar sus requerimientos para mantener una constante evolución en la satisfacción ya que es una de las estrategias que tiene activa y brinde una mayor y mejor atención a sus clientes ya que es una estrategia de suma importancia.

REFERENCIAS

- Agraria, A. *Se incrementa en 50% el consumo de snacks saludables*. Recuperado el 11 de enero de 2023, de <https://agraria.pe/noticias/se-incrementa-en-50-el-consumo-de-snacks-saludables-13649>
- Agreda, L. (2016) *¿El marketing digital es efectivo en todos los rubros de negocio en el Perú?* <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/16/el-marketing-digital-es-efectivo-en-todos-los-rubros-de-negocio-en-el-per/>
- Alegsa, L. (2016). Definición de herramientas digitales. Com.ar; Alegsa.com.ar. https://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php
- Becerra, R. (2018) Segmentación de mercado: Definición, tipos y estrategias. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Berners, L. (1990). World Wide Web. https://developer.mozilla.org/es/docs/Glossary/World_Wide_Web
- Corrales, J. (2020). *Segmentación de clientes: Guía para categorizar a tus clientes y orientar las decisiones de tu empresa*. <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>
- Cuadro Reyes, I. (2019). Estrategias del 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. [Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma]. http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030_73074370_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Da Silva, D (2021) 7 pasos para crear una estrategia de captación de clientes. <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>
- Del Olmo, J. L., y Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Días Vásquez, L y Díaz Villacorta, M (2021). Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes en la empresa Truchas de la Peña SAC Cajamarca 2020. [Tesis de grado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1778/INFORME%20DE%20TESIS%20MARIO%20DIAZ%20%20Y%20LESLIE%20DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Distrito.pe Piura (2019) El Distrito de Piura <https://www.distrito.pe/distrito-piura.html>
- Editorial, E. (2021). *Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos*. <https://concepto.de/redes-sociales/>

- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2ª ed.). ESIC Editorial.
- Fuente, O. (2021). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gestión, R. (2015). *Google Perú: Solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio*. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/google-peru-15-pymes-peruanas-utilizan-herramientas-digitales-negocio-88525-noticia/>
- Hernández, S. (2003) *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). McGraw-Hill Editorial
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill Editorial
- Hernández Ramos, H. (2018). *Aplicación web para la mejora en la atención y seguimiento al cliente en la empresa Zeta Systems Solutions*. [Tesis de grado, Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3883/TESIS-HERNANDEZ%20RAMOS%20JEAN%20MARIE.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Higuerey, E. (2019). *¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas?* Rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. *Revista reflexiones*. <https://doi.org/10.15517/RR.V9I12.1513>
- Jauregui, M. (2017). *Qué es el Marketing digital: cuáles son sus herramientas y ventajas*. *Aprendiendo Administración*. <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8va. ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.
- López Rivero, 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-Córdoba*. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia, sede Montería]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%c3%b1o_estrategias_marketing.pdf
- López, R. (2019). *“5 Estrategias de captación de clientes con ejemplos”*. <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Martínez, A. (2021). *Definición de cliente*. <https://conceptodefinicion.de/cliente/>

- Martínez, G. (2021). Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias 2021. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Mejía Castillo, M. (2016). Estrategias de Marketing Digital para la captación de clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura- Año 2016. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo] Ucv. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos. Rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Morales, I. (2021). Definición de empresa: ¿Qué es y de qué tipos pueden ser? Stelorder.com. <https://www.stelorder.com/blog/empresa/>
- Mota Llauce, B. (2019). Estrategias de comercialización y captación de clientes en el Salón de Recepciones Malibu, Comas 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62888/Mota_LLEB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nager, E. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Narrea Concha, C y Pinto Zúñiga, R. (2020). Marketing Digital y su relación con la Captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf
- Nuño, P. (2017). ¿Qué es una marca? [Emprendepyme.net. https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html)
- Ochante Huamaccto, A. (2020). Marketing digital y captación de clientes en Sivein S.A.C., San Martín de Porres, 2020. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53717/Ochante_HA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olmedo Altamirano, A. (2015). El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12217/1/329%20MKTsp.pdf>
- Orbe Baldeón, B. (2021). “Estrategia de Marketing Digital para la Captación de clientes del restaurante de comida típica Parrilladas el progreso en la ciudad de Guayaquil”. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54322/1/TT%20ORBE%20BALDEON%20BERTHA%20MERCEDDES.pdf>

- Palacios Fiestas, L. (2017). “Propuesta de un plan de Marketing para fidelizar y captar clientes en la empresa Polotex Piura- Año 2017”. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo] Ucv.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39958/Palacios_FLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, D. (2020). *Los 20 tipos de clientes: cómo deleitarnos y fidelizarlos*.
<https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>
- Peçanha, V. (2019). *Marketing Digital: qué es y todo sobre cómo hacer marketing online*. Rockcontent.com.
- Peralta, E. O. (2016). *Marketing Mix: Qué Es y Cómo Aplicarlo en Tu Empresa*. Genwords.com. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, M. (2021) *Definición de satisfacción*.
<https://conceptodefinicion.de/satisfaccion/>
- Puente, L. (2015). *Los 3 tipos de clientes potenciales*
<https://info.netcommerce.mx/los-3-tipos-de-clientes-potenciales/>
- Pocito, D. W. y Toledo, C. K. (2019). El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Jet Perú S.A: Trujillo Sede Principal, 2019. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Primo, D. & Rivero, E. (s/f). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Quiroa, M. (2019) *Producto (marketing)*.
<https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quiroa, M. (2020) *Captación de clientes*.
<https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Sánchez, J (2016) *¿Que es un consumidor?*
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sánchez, W. (2018) *Importancia del marketing digital para las empresas*. Questionpro.com. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Solera, S. (2018). *La importancia de atraer a tus clientes potenciales*.
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/la-importancia-de-atraer-a-tus-clientes-potenciales>

- The Food Tech. (2018). *Marketing digital para la industria de alimentos y bebidas*. Thefoodtech.com. <https://thefoodtech.com/historico/marketing-digital-para-la-industria-de-alimentos-y-bebidas>
- Velásquez Velez, L.(2021). Implementación de las redes sociales para captar clientes en la empresa Verde Constructora e Inmobiliaria S.R.L.[Tesis de grado, Universidad de Piura].https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5156/TSP_AE_2113.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veliz, C. (2014). *Estadística Para La Administración Y Los Negocios*. (2ª ed.). Pearson Education Editorial.
- Villafuerte Álvarez, C y Espinoza Martínez, B. (2019). Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Educación].
[https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINA L.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINA%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. (2ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL
- Zenvia, (2020) La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>

ANEXOS

Anexo1



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CLIENTES DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS OLAECHEA E.I.R.L

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas**. Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

Nivel de estudio: Primaria Secundaria Técnico Superior

MARKETING DIGITAL

	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	WEB	5	4	3	2	1

01	La página web de la empresa Olaechea le parece interactiva y de fácil uso					
02	Al ingresar a la página web llega a encontrar la información que busca					
	BLOG	5	4	3	2	1
03	Le gustaría encontrar un blog dentro de la página web para realizar sus consultas respecto a necesidades, ideas y gustos					
04	Le gustaría encontrar dentro del blog información precisa sobre chifles piuranos					
05	Le gustaría que el blog cuente con un espacio personalizado para interactuar con el personal de la empresa					
	REDES SOCIALES	5	4	3	2	1
06	Considera que la marca Olaechea cuenta con campañas de publicidad atractivas por redes sociales					
07	Estaría dispuesto a utilizar las redes sociales para realizar sus compras					
08	Considera que la empresa Olaechea maneja las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) de manera óptima					
	BUSCADORES	5	4	3	2	1
09	Encuentra los productos Olaechea en el buscador de Google					

CAPTACIÓN DE CLIENTES						
	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	ATENCIÓN AL CLIENTE	5	4	3	2	1
10	En caso de alguna devolución de producto, la atención que recibe en la empresa es rápida e instantánea					
11	La empresa Olaechea se comunica de forma clara, adecuada al momento de adquirir un producto o algún reclamo					
12	Cuándo usted acude a comprar los productos Olaechea, el trato que recibe y la interacción con la persona que lo atiende es la mejor					
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	5	4	3	2	1
13	Se siente satisfecho con la calidad y la presentación de los productos Olaechea					
14	Se siente satisfecho con el sabor de los chifles Olaechea					
15	Se siente satisfecho con la variedad de productos que ofrece Olaechea					
	ESCUCHAR AL CLIENTE	5	4	3	2	1
16	Recomendaría los productos Olaechea a sus familiares y amistades					
17	Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos Olaechea					

18	Le gusta los productos que ofrece la empresa Olaechea					
19	Está de acuerdo con el precio de los productos Olaechea					

Anexo 2

Matriz de consistencia

“Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V.INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021?	Determinar de qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021	H1: El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura. H0: El marketing digital no influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.	Marketing Digital Web Blog Redes sociales Buscadores	Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿De qué manera influye el nivel del marketing digital en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L?	Identificar el nivel en que se encuentra el marketing digital en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.	Influye significativamente el nivel del marketing digital en la empresa la Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura	Captación de clientes	383 habitantes del distrito de Piura
¿ De qué manera influye el uso de la Web en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura?	Identificar como influye el uso de la Web en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.	El uso de la web influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura	Atención al cliente	CRITERIO MUESTRAL: Muestreo no probabilístico

<p>¿De qué manera influyen fluye el uso de las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L,Piura?</p>	<p>Identificar como influye el uso de las redes sociales en la captación de clientes de la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura</p>	<p>El uso de las redes sociales influye significativamente en la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura</p>	<p>Satisfacción al cliente Escuchar al cliente</p>	<p>TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p>
<p>¿ De qué manera influyen las estrategias de la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L,Piura?</p>	<p>Determinar las estrategias de la captación de clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021.</p>	<p>Influye significativamente las estrategias de la captación de clientes en la empresa la Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura.</p>		

Anexo 3

Validaciones



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS


Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Dr. SORIANO COLCHADO JOSE LUIS			
Profesión	INGENIERO			
Especialidad	DIRECCIÓN DE EMPRESAS			
Experiencia profesional	25 AÑOS			
Institución	UPAO			
Fecha de Validación	23 de noviembre de 2021			
E- mail	jsorianoc@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS OLAECHEA E.I.R.L., PIURA 2021			
Investigadores	CALERO CHUMACERO, BETSI			
	SOTO JIMENEZ, LESLY			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto x	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la Influencia del Marketing Digital en la Captación de Clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021			
Variable Independiente: Marketing digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	

1. ¿La página web de la empresa Olaechea le parece interactiva y de fácil uso?	x		
2. ¿Al ingresar a la página web llega a encontrar la información que busca?	x		
3. ¿Encuentra un blog dentro de la página web para sus consultas respecto a sus necesidades, ideas y gustos?	x		
4. ¿Considera importante encontrar información precisa sobre chifles piuranos dentro del blog?	x		
5. ¿Considera importante que el blog cuente con un espacio personalizado para interactuar con el personal de la empresa?	x		
6. ¿Considera que la marca Olaechea cuenta con campañas de publicidad atractivas por redes sociales?	x		
7. ¿Estaría dispuesto a utilizar las redes sociales para realizar sus compras?	x		
8. ¿Considera que la empresa Olaechea utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) de manera óptima?	x		
9. ¿Encuentra los productos Olaechea en el buscador de google?	x		
Variable Dependiente: Captación de clientes			

ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿En caso de alguna devolución de producto, la atención que recibe en la empresa es rápida e instantánea?	x		
2. ¿La empresa Olaechea se comunica de forma clara , adecuada al momento de adquirir un producto o algún reclamo?	x		
3. ¿Cuándo usted acude a comprar los productos Olaechea, el trato que recibe y la interacción con la persona que lo atiende es la mejor?	x		
4. ¿Se siente satisfecho con la calidad y la presentación de los productos Olaechea?	x		
5. ¿Se siente satisfecho con el sabor de los chifles Olaechea?	x		
6. ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que ofrece la empresa Olaechea?	x		
7. ¿Recomendaría los productos Olaechea a sus familiares y amistades?	x		


8. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos Olaechea?	x		
9. ¿Le gusta los productos que ofrece la empresa Olaechea?	x		
10. ¿Está de acuerdo con el precio de los productos Olaechea?	x		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	x		
Apellidos y Nombres Soriano colchado José Luis DNI: 07846143 FIRMA: 	Comentarios finales Todo OK.		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	ZAPATA CHAU JORGE MIGUEL			
Profesión	Administración			
Especialidad	Administración			
Experiencia profesional	Docencia			
Institución	UPAO			
Fecha de Validación	22 de noviembre de 2021			
E- mail	jzapata1@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS OLAECHEA E.I.R.L, PIURA 2021			
Investigadores	CALERO CHUMACERO, BETSI			
	SOTO JIMENEZ, LESLY			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto x	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la Influencia del Marketing Digital en la Captación de Clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021			
Variable Independiente: Marketing digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	

1. ¿La página web de la empresa Olaechea le parece interactiva y de fácil uso?	x		
2.¿Al ingresar a la página web llega a encontrar la información que busca?	x		
3. ¿Encuentra un blog dentro de la página web para sus consultas respecto a sus necesidades, ideas y gustos?	x		
4. ¿Considera importante encontrar información precisa sobre chifles piuranos dentro del blog?	x		
5. ¿Considera importante que el blog cuente con un espacio personalizado para interactuar con el personal de la empresa?	x		
6. ¿Considera que la marca Olaechea cuenta con campañas de publicidad atractivas por redes sociales?	x		
7. ¿Estaría dispuesto a utilizar las redes sociales para realizar sus compras?	x		
8. ¿Considera que la empresa Olaechea utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) de manera óptima?	x		
9. ¿Encuentra los productos Olaechea en el buscador de google?	x		
Variable Dependiente: Captación de clientes			

ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿En caso de alguna devolución de producto, la atención que recibe en la empresa es rápida e instantánea?	x		
2. ¿La empresa Olaechea se comunica de forma clara , adecuada al momento de adquirir un producto o algún reclamo?	x		
3. ¿Cuándo usted acude a comprar los productos Olaechea, el trato que recibe y la interacción con la persona que lo atiende es la mejor?	x		
4. ¿Se siente satisfecho con la calidad y la presentación de los productos Olaechea?	x		
5. ¿Se siente satisfecho con el sabor de los chifles Olaechea?	x		
6. ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que ofrece la empresa Olaechea?	x		
7. ¿Recomendaría los productos Olaechea a sus familiares y amistades?	x		


8. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos Olaechea?	x		
9. ¿Le gusta los productos que ofrece la empresa Olaechea?	x		
10. ¿Está de acuerdo con el precio de los productos Olaechea?	x		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	x		
Apellidos y Nombres Zapata Chau Jorge DNI: 40615324 FIRMA: 	Comentarios finales		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO			
Profesión	ING. INDUSTRIAL			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	GERENTE REGIONAL DE VENTAS			
Institución	NABISCO, RAZZETO, KRAFT			
Fecha de Validación	23 de noviembre de 2021			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS OLAECHEA E.I.R.L, PIURA 2021			
Investigadores	CALERO CHUMACERO, BETSI			
	SOTO JIMENEZ, LESLY			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto x	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la Influencia del Marketing Digital en la Captación de Clientes en la empresa Industrias Alimentarias Olaechea E.I.R.L, Piura 2021			
Variable Independiente: Marketing digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	

1. ¿La página web de la empresa Olaechea le parece interactiva y de fácil uso?	x		
2. ¿Al ingresar a la página web llega a encontrar la información que busca?	x		
3. ¿Encuentra un blog dentro de la página web para sus consultas respecto a sus necesidades, ideas y gustos?	x		
4. ¿Considera importante encontrar información precisa sobre chifles piuranos dentro del blog?	x		
5. ¿Considera importante que el blog cuente con un espacio personalizado para interactuar con el personal de la empresa?	x		
6. ¿Considera que la marca Olaechea cuenta con campañas de publicidad atractivas por redes sociales?	x		
7. ¿Estaría dispuesto a utilizar las redes sociales para realizar sus compras?	x		
8. ¿Considera que la empresa Olaechea utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) de manera óptima?	x		
9. ¿Encuentra los productos Olaechea en el buscador de google?	x		
Variable Dependiente: Captación de clientes			

ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿En caso de alguna devolución de producto, la atención que recibe en la empresa es rápida e instantánea?	x		
2. ¿La empresa Olaechea se comunica de forma clara , adecuada al momento de adquirir un producto o algún reclamo?	x		
3. ¿Cuándo usted acude a comprar los productos Olaechea, el trato que recibe y la interacción con la persona que lo atiende es la mejor?	x		
4. ¿Se siente satisfecho con la calidad y la presentación de los productos Olaechea?	x		
5. ¿Se siente satisfecho con el sabor de los chifles Olaechea?	x		
6. ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que ofrece la empresa Olaechea?	x		
7. ¿Recomendaría los productos Olaechea a sus familiares y amistades?	x		

8. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos Olaechea?	x		
9. ¿Le gusta los productos que ofrece la empresa Olaechea?	x		
10. ¿Está de acuerdo con el precio de los productos Olaechea?	x		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	x		
Apellidos y Nombres UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO DNI: 18181673 FIRMA: 	Comentarios finales		