

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



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

**“Marketing digital y la captación de clientes de la empresa SAMGEN
PERU S.R.L., Piura - 2023”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Ramos Maza, Alejandra

Vallejo Seminario, Jorge Emilio

Jurado evaluador:

Presidente : Zapata Chau, Jorge Miguel

Secretario : Ramos Flores, Francisco Alexandro

Vocal : Peña Pazos, Gladys Lygia

Asesor:

Millones Coronel, José Manuel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4685-4987>

PIURA - PERÚ

2024

Fecha de sustentación:2024/11/6

INFORME DE SIMILITUD

Marketing digital y la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU S.R.L., Piura - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



Declaración de originalidad

Yo, MILLONES CORONEL, JOSE MANUEL, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Marketing digital y la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU S.R.L., Piura - 2023”, autores Ramos Maza, Alejandra; Vallejo Seminario, Jorge Emilio, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12 %.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 15/10/2024.
- 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, 15 de octubre de 2024



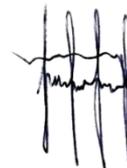
MILLONES CORONEL, JOSE MANUEL

DNI: 41224036

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4685-4987>



Ramos Maza, Alejandra
DNI:76685969



Vallejo Seminario, Jorge Emilio
DNI:72944166

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing digital y la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU S.R.L., Piura – 2023.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L. de Piura, 2023.

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

DEDICATORIA

Agradezco a mis queridos padres Emilio y María del Pilar quienes me brindaron su apoyo, paciencia y amor incondicional para hoy poder cumplir un sueño más, aunque mi madre no esté en vida fue y será un motor para superar cada reto.

A mi hermana Pilar por acompañarme en cada momento bueno o malo de la vida.

A mi sobrina Juliana por ser un pilar emocional para superar este camino arduo.

A mi tía Nelly Seminario que desde lejos siempre me ha brindado su apoyo y motivación.

A mis amigos desde la infancia Hoover, Cesar, Israel, Jesús y Mauricio, por todos los momentos compartidos.

BR. Vallejo Seminario, Jorge Emilio

Mi eterna gratitud a mis abuelos Juan Manuel y Farina, quienes con gran amor y esfuerzo me inculcaron buenos valores, principios y hábitos a lo largo de mi vida; los llevo siempre conmigo a donde vaya y este fruto de mi esfuerzo lo dedico a ellos.

A mis tías Lorena y Eliana, quienes considero mis hermanas, las cuales me han acompañado con mucho cariño durante cada etapa de mi vida y me han motivado siempre a perseguir mis sueños.

A mis amados hermanos Gonzalo, Víctor y Sebastián, quienes me acompañan, cuidan y aman cada uno a su manera, ellos son mis verdaderos amigos.

BR. Ramos Maza, Alejandra

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por iluminarnos en esta ardua labor que decidimos llevar a cabo en nuestra vida profesional, y por darnos la oportunidad de lograr con satisfacción esta primera gran prueba en nuestras vidas.

Igualmente, agradecemos a nuestra alma mater, la Universidad Privada Antenor Orrego por darnos las facilidades para una educación de excelencia profesional.

A nuestro asesor de tesis, el Mg. Millones Coronel Jose Manuel, por permitirnos recurrir a su sabiduría, sus consejos, ayuda y paciencia, para dar pie al desarrollo exitoso de esta fase académica.

Un agradecimiento especial para la empresa Samgen Perú E.I.R.L, por aceptar que realicemos la tesis de la mano con ellos y abrir sus puertas cálidamente en todo momento requerido.

Finalmente damos gracias a los involucrados en la elaboración de este trabajo de investigación, por su constante motivación y ánimo hemos conseguido concluir con éxito esta etapa académica.

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L. de Piura, 2023. El tipo de investigación fue básica, descriptiva de corte transversal, correlacional y No experimental. La hipótesis planteada para la investigación es: El marketing digital se relaciona de manera positiva y significativa con la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU, en Piura 2023. La muestra calculada fue de 266 clientes potenciales a solicitar servicios de Samgen Peru S.R.L. La técnica empleada para la recolección de datos, fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario conformado por 14 preguntas relacionada con las variables estudiadas, el cual fue realizado mediante Google Forms bajo la escala de Likert, lo cual permitió conocer la opinión de los clientes potenciales respecto a la empresa. Para los resultados, se utilizó como medida no paramétrica de la correlación el coeficiente Rho Spearman. Finalmente se concluye que la empresa SAMGEN PERU S.R.L. tiene una correlación positiva entre las variables marketing digital y captación de clientes, dato que comprueba con la prueba correlacional de Spearman de 0.435** con una magnitud correlacional moderada y una significación de .0001, lo cual nos indica que es significativa, validando de esta manera la hipótesis. Para el análisis completo de los datos recolectados fue utilizado el programa estadístico SPSS Statistics v.27.0.1

Palabras clave: *marketing digital, captación de clientes, empresa, consumidor.*

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition of the company Samgen Peru S.R.L. of Piura, 2023. The type of research was basic, descriptive, cross-sectional, correlational and non-experimental. The hypothesis stated for the research is: Digital marketing is positively and significantly related to customer acquisition of the company SAMGEN PERU, in Piura 2023. The calculated sample was 266 potential customers to request services from Samgen Peru S.R.L. The technique used for data collection was the survey, applied through a questionnaire consisting of 14 questions related to the variables studied, which was conducted using Google Forms under the Likert scale, which allowed to know the opinion of potential customers regarding the company. For the results, the Rho Spearman coefficient was used as a non-parametric measure of correlation. Finally it is concluded that the company SAMGEN PERU S.R.L. has a positive correlation between the variables digital marketing and customer acquisition, data that proves with the Spearman correlational test of 0.435** with a moderate correlational magnitude and a significance of .0001, which indicates that it is significant, thus validating the hypothesis. For the complete analysis of the data collected, the statistical program SPSS Statistics v.27.0.1 was used.

Keywords: *digital marketing, customer acquisition, company, consumer.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE CONTENIDOS	9
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1.1. <i>Realidad problemática</i>	13
1.1.2. <i>Enunciado del problema o interrogante</i>	19
1.2. JUSTIFICACIÓN	19
1.2.1. <i>Teórica</i>	19
1.2.2. <i>Práctica</i>	19
1.2.3. <i>Metodológica</i>	20
1.2.4. <i>Social</i>	20
1.3. OBJETIVOS	20
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	20
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	21
II. MARCO DE REFERENCIA	22
2.1. ANTECEDENTES	22
2.1.1. <i>A nivel internacional</i>	22
2.1.2. <i>A nivel nacional</i>	25
2.1.3. <i>A nivel local</i>	27
2.2. MARCO TEÓRICO	30
2.2.1. <i>VARIABLE: Marketing digital</i>	30
2.2.2. <i>VARIABLE: Captación de clientes</i>	42
2.3. MARCO CONCEPTUAL	50
2.4. HIPÓTESIS	53
2.5. VARIABLES	54
III. MATERIALES Y MÉTODOS	56
3.1. MATERIAL	56

3.1.1. Población	56
3.1.2. Marco muestral	57
3.1.3. Unidad de análisis	57
3.1.4. Muestra	57
3.2. MÉTODOS	58
3.2.1. Diseño de contrastación	58
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	60
IV. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS	62
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	62
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	82
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS	90
ANEXOS	90
ANEXO 01: DISEÑO DE CUESTIONARIO	95
ANEXO 02: FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS	97
ANEXO 03: ALPHA DE CRONBACH	112
ANEXO 04: AUTORIZACIÓN DE SAMGEN PERU	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	54
Tabla 2 Niveles de magnitud de correlación.....	59
Tabla 3 Resultado de 4P's del Marketing Digital	62
Tabla 4 Resultado de 4F's del Marketing Digital	64
Tabla 5 Resultado de Necesidad de autorrealización	66
Tabla 6 Resultado de Percepción del cliente	67
Tabla 7 Correlación Marketing Digital y Captación de Clientes	69
Tabla 8 Nivel de la variable marketing digital	70
Tabla 9 Nivel de la variable captación de clientes.....	71
Tabla 10 Correlación Producto y Captación de Clientes.....	72
Tabla 11 Correlación Precio y Captación de Clientes	73
Tabla 12 Correlación Posición y Captación de Clientes.....	74
Tabla 13 Correlación Promoción y Captación de Clientes	75
Tabla 14 Correlación Flujo y Captación de Clientes.....	76
Tabla 15 Correlación Feedback y Captación de Clientes	77
Tabla 16 Correlación Funcionabilidad y Captación de Clientes.....	78
Tabla 17 Correlación Fidelización y Captación de Clientes	79
Tabla 18. Correlación 4P's del Marketing digital y la captación de clientes.....	80
Tabla 19. Correlación 4F's del Marketing digital y la captación de clientes.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Resultado de 4P's del Marketing Digital</i>	63
Figura 2 <i>Resultado de 4F's del Marketing Digital</i>	65
Figura 3 <i>Resultado de Necesidad de autorrealización</i>	66
Figura 4 <i>Resultado de Percepción del cliente</i>	68

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Nivel internacional

La percepción moderna de las telecomunicaciones ha cambiado con el pasar de los años, poniendo en ventaja a las empresas que evolucionen con el uso de estas, siendo que la tecnología y sus avances en el mundo son los que posibilitan a las empresas efectuar negociaciones en una escala de nivel global a menor costo en tiempo real, mientras tanto las personas utilizan el internet como medio de comunicación en todo momento y en todo tipo de lugar con individuos alrededor del mundo.

El internet, los diversos cambios en los hábitos del consumidor en el momento de compra de manera presencial a totalmente online y las tecnologías nuevas y emergentes en el mercado, han originado cambios en el planteamiento de estrategias en una organización; dado que estas herramientas digitales se han transformado en la conexión para que las organizaciones logren fidelizar de manera efectiva la marca entre la clientela, el logro de un posicionamiento mayor y el aumento de la rentabilidad en consecuencia de ventas vía online.

Segura (2021) comenta que el mundo ha pasado por un desarrollo evidente debido a la aparición del internet y las diversas plataformas digitales, así como también por la globalización, con la cual se pudo utilizar la tecnología para favorecer y simplificarle la vida a las personas. Entre las principales ventajas con las que cuentan están el aumentar la cifra de clientes y congruentemente el número de las ventas realizadas, y esto solo por darle uso a un medio digital,

brindándoles beneficios como la reducción de costos y una mayor cantidad de ingresos a la empresa.

Núñez y Miranda (2020) manifiestan que, las empresas luchan contra problemas relacionados a la mejora del marketing digital, los cuales están vinculados al moderno panorama global de comercio presencial y electrónico, por lo cual las organizaciones están obligadas a innovar mucho más y estar asociados a la calidad y servicio brindado. Dicho esto, deben formularse estrategias que brinden impulso al marketing digital y que estén orientadas a brindar soporte a los procesos decisivos que las organizaciones deben poner en marcha para mantenerse relevantes en el mercado. Según lo expuesto, se demuestra que las organizaciones deben prepararse ante los cambios constantes del mundo, los gustos y preferencias de los usuarios, los avances tecnológicos, las tendencias y las actualizaciones en los mercados, puesto que un óptimo marketing digital les permitirá identificar las estrategias a aplicar en todo tipo de situación, permitiéndole a estas maximizar su margen comercial.

Nivel nacional

En el Perú, actualmente la interrelación con el resto de países del mundo es de manera directa y acelerada, así mismo se considera imprescindible, esto se puede evidenciar con el salto exponencial en la captación de clientes que tienen las empresas que utilizan mejor estos nuevos instrumentos, a la vez que se pueden identificar casos de empresas que no consideraron necesario la evolución en su forma de llegar al cliente, disminuyendo su cuota de mercado con el pasar de los años. La aparición y llegada de las recientes tecnologías al país, tal cual son aplicaciones de mensajería instantánea, correos electrónicos, diversas redes

sociales y el internet, han convertido la vida cotidiana de las personas en constante investigación y recolección de información, siendo que diariamente se perciben estímulos visuales de publicidad, anuncios y propagandas.

Loo (2021) explica en un artículo científico, que el Perú muestra retos amplios referente al desarrollo y crecimiento de la tecnología y la ciencia, comenzando con la falta de financiación en este tipo de área, lo cual permitiría el reforzamiento de formación académica, así mismo, se menciona la importancia de centros especializados en la tecnología y la necesidad de estos en el país.

En los últimos años el mundo digital ha abarcado mucha relevancia en el mercado y ha logrado transformar muchas industrias obligando a que tengan que adaptarse o desaparecer en el tiempo, pero también hay empresas que no solo se han adecuado al contexto actual sino que, han sabido sacarle provecho al desarrollo, esto gracias a la aplicación de estrategias y técnicas de marketing digital que les permitió posicionarse en el mercado digital moderno, lo cual tiene que reflejarse en la inversión que llega a tener el país en ciencia, tecnología e innovación (CTI), el Perú mantiene una inversión reducida pero que puede aumentar con el pasar de los años por el continuo crecimiento que tienen las industrias en el mundo virtual y la necesidad de las empresas con volverse más competitivas en el mercado.

Pérez y Nauca (2022) en su artículo científico establecen que el marketing digital es considerado un factor esencial que permite un aumento en la base de clientes ya establecida de una empresa, esto debido a las herramientas y plataformas en la red que son de gran apoyo y que facilitan la fidelización de usuarios para esta.

La captación de clientes de una empresa se trabaja con un enfoque claro de productividad que le permita a la entidad abarcar horizontes de crecimiento en la era digital, con la aplicación de estrategias de comunicación innovadoras, se buscará la apertura de una extensa área destinada a la creatividad y el entorno digital. Es por esto que el mayor desafío de las empresas peruanas es mantenerse a través del tiempo. Para conseguir cumplir este propósito, en la actualidad, se utilizan instrumentos diversos para no solo aumentar, sino también sostener el posicionamiento como son: las campañas de responsabilidad social, promociones, publicidad, propaganda, entre otras cosas. Es así, que se comprende la nueva realidad empresarial del país, en la cual las empresas cuentan con dos opciones, adaptarse al mundo digital y crecer o quedarse estancados en el intento y desaparecer, por otra parte, la necesidad de las empresas en llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles mediante las plataformas digitales se ha convertido en un factor clave para el crecimiento de estas.

Locales

SAMGEN PERÚ S.R.L., fundada en el 2019, es una empresa peruana de asesoría y consultoría ambiental especializada en seguridad y salud en el trabajo (SST) y demás servicios, tiene como compromiso preservar y cuidar el entorno ambiental. Por otro lado, cuenta con la visión de que para el año 2025 serán reconocidos en Perú como una empresa líder en el mercado de su rubro, destacando siempre por la calidad de los servicios ofrecidos y las fuertes relaciones con aliados estratégicos y colaboradores. El establecimiento está ubicado exactamente en Calle Ayabaca #273 Santa Rosa Piura - Veintiséis de Octubre.

Tiene un equipo de profesionales que permite que la empresa realice sus actividades, este equipo está conformado de: un biólogo (el fundador), un ingeniero pesquero, un sociólogo, un ingeniero ambiental, un ingeniero industrial, un ingeniero geólogo y una administradora.

La empresa SAMGEN cuenta con sus servicios principales de: monitoreo ambiental, subdividido en: calidad de agua, aire, ruido, suelo, emisiones atmosféricas, monitoreo biológico e hidrobiológico, estos monitoreos ayudan a las empresas a resolver y minimizar el impacto negativo de las actividades organizacionales en el ambiente, esto para garantizar el cumplimiento de leyes o disminuir el riesgo de efectos negativos sobre la naturaleza y proteger la salud de los trabajadores; otro servicio es la elaboración de instrumentos de gestión ambiental subdividido en: Elaboración y seguimiento de los instrumentos de gestión ambiental: EIA, PAMA, DIA, DAA, levantamiento de línea base física, social y biológica, plan de manejo ambiental, plan de manejo de Residuos Sólidos, certificados de Inexistencia de Restos Arqueológicos (CIRA), ficha de técnica ambiental, levantamiento de observaciones, planes de reforestación, planes de abandono, estos servicios de gestión ambiental les brinda a los clientes la garantía de cumplir con la legislación ambiental vigente, y por último cuenta con asesoría en seguridad y salud en el trabajo, esto para que las empresas mantengan parámetros altos de seguridad en los procesos internos de la organización.

Es una empresa business to business (B2B) que actualmente cuenta con una lista de clientes fijos con los cuales mantiene proyectos a plazo de 2 años como son: UNI ENERGIA ABC, SYP, SERVICIOS, PETROMONT, entre otras, también cuenta con trabajos mensuales de 2 a 3 proyectos puntuales en el mes para organizaciones, en su mayoría de hidrocarburos, pesqueras y municipios. El

servicio más vendido de SAMGEN son los monitoreos ambientales y los de menor demanda con sus clientes son los instrumentos de gestión ambiental.

Sus competidores directos que tiene la empresa son otras consultoras ambientales en el territorio peruano que brinden sus servicios a lo largo del territorio nacional, entre los principales competidores que tiene la empresa Samgen son SGS DEL PERÚ, ALAB - analytical laboratory y otras consultoras ambientales de la capital.

Utiliza la estrategia de precio bajo para su diferenciación en el mercado, esto le permite ganar segmento del mercado al brindar servicios de calidad a precios bajos, esto es de gran interés en una empresa b2b por el interés de los clientes en adquirir servicios al mínimo precio del mercado.

SAMGEN en el medio digital tiene página web propia de la empresa y dos redes sociales (Facebook e Instagram), en las cuales cuenta con 242 seguidores en su mayoría de la localidad de Piura en la red social Facebook y en Instagram con 22 seguidores. Tras una revisión del panorama total a la empresa, se ha identificado que las redes de esta se encuentran desactualizadas, desaprovechando una ruta importante de clientes, así mismo se evidencia un marketing digital muy limitado, lo cual no le permite a SAMGEN llegar a más público del rubro y/o potenciales clientes, generando de esta manera un limitante en referencia al desarrollo de la empresa.

Según lo expuesto, SAMGEN no presenta estrategias de captación de clientes mediante marketing digital, lo cual le dificulta e imposibilita una expansión en la cuota de mercado tan amplia en el rubro, es así que con este estudio se buscó identificar la relación entre las variables de marketing digital y la captación

de clientes, para que la empresa evalúe los resultados obtenidos del estudio y de esta manera tome las acciones pertinentes que le permitan llegar a nuevos clientes potenciales los cuales se encuentren interesados en obtener sus servicios para su organización.

1.1.2. Enunciado del problema o interrogante

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Samgen Peru en la ciudad de Piura, 2023?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La presente investigación se sustentará teóricamente en base a Roa (2020), explicando que el marketing digital son estrategias de comercialización establecidas para ser utilizadas con internet a través de dispositivos electrónicos. Así mismo el autor Mesén (2011, citado en Huaman, 2022) menciona que la captación de clientes se basa en conseguir, desarrollar y mantener su relación de la empresa con los clientes; siendo toda esta información válida y relevante para lo investigado. Por consiguiente, se iniciará la investigación.

1.2.2. Práctica

Cuevas (2021), la investigación permitirá identificar el problema el cual existe en las empresas y afecta directamente las ventas/marketing, las cuales tienen que ser potenciadas con estrategias y tácticas, mejorando el vínculo entre la empresa y los clientes, siendo así, en el trabajo de investigación se realiza la medición de la relación existente entre el marketing digital y la captación de clientes que le permitan a la empresa SAMGEN PERU conseguir mayor porción

en el mercado de su rubro, diferenciándose ante su competencia y logrando llegar a muchos más clientes.

1.2.3. Metodológica

Huaman (2021), la investigación se justificará en términos metodológicos ya que una vez el instrumento sea validado por expertos, podrá ser utilizado como aporte para futuras investigaciones, siendo así, en la justificación metodológica de la investigación se utilizarán instrumentos de recopilación de datos y procedimientos específicos debidamente validados, que permitirán demostrar la seriedad del estudio de las variables, con la finalidad de medir su relación.

1.2.4. Social

Ávila (2022), los beneficios de la investigación serán para que las empresas y sociedad, logren establecer una relación fuerte entre los canales digitales de la empresa y los clientes, así encuentra ganancias por ambas partes, causando un efecto positivo para la empresa y la sociedad, por esta razón, la presente investigación favorece a la empresa SAMGEN PERU porque busca motivar la implementación de marketing en redes digitales que permita captar clientes y relevancia en el mercado de su rubro, destacando la importancia de invertir y priorizar el marketing digital en las empresas para lograr así tener presencia y notabilidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L. de Piura, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de marketing digital que tiene la empresa Samgen Peru S.R.L de Piura, 2023.
- Determinar el nivel de captación de clientes que tiene la empresa Samgen Peru S.R.L de Piura, 2023.
- Determinar la relación que existe entre los indicadores de marketing digital con la variable captación de clientes en la empresa Samgen Peru S.R.L de Piura, 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.2.1. A nivel internacional

López (2019), en su tesis titulada “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”, realizada en el país de Colombia; tiene como objetivo el diseñar estrategias relacionadas al marketing digital que posibiliten una mejora en la presencia de la empresa y la captación de usuarios en la organización Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S. en Montería - Córdoba. El estudio fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, en el cual se tuvo como método la observación directa. Se utilizó el muestreo probabilístico, obteniendo una muestra conformada por 48 usuarios. Se utilizó como instrumentos la encuesta, con su respectivo cuestionario conformado por preguntas cerradas, también usaron instrumentos de medición. La conclusión primordial menciona que las estrategias de marketing digital aplicadas a la empresa en cuestión son las que permiten conseguir un posicionamiento destacable dentro del mercado al que pertenece, de modo que entra en competencia entre las grandes empresas que utilizan y/o emplean diversas herramientas sobre marketing digital que estén bien definidas.

El estudio del autor López sirvió para comprender la importancia de las estrategias digitales de marketing en una empresa y las facilidades que les permitirá para la aplicación de estas, como son un desarrollo de la empresa, reconocimiento de los productos, mayor visibilidad en el rubro correspondiente y rentabilidad.

González (2021), en su tesis titulada “Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021.”, la cual fue realizada en el país de Ecuador y cuenta con el objetivo general de elaborar estrategias de marketing digital que permitan fortalecer la captación de clientes en el caso Trust Control, en Guayaquil, año 2021. La investigación tuvo enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, siendo también de tipo descriptiva. Se utilizó el muestreo por conglomerado, calculando una muestra de 98 usuarios, siendo 30 personas de la clientela regular y 68 personas pertenecientes al prospecto de clientes de la empresa. Se utilizaron como métodos la encuesta, la cual cuenta con 14 interrogantes en base de características generales; Se establecieron cuatro lineamientos, Como conclusión se menciona que las estrategias de marketing digital aplicadas a la empresa en cuestión son las que permiten conseguir un posicionamiento destacable dentro del mercado al que pertenece, de modo que entra en competencia entre las grandes empresas que emplean diversas herramientas sobre marketing digital que estén bien definidas.

La tesis del autor González sirvió de antecedente puesto que, la información da a conocer que el marketing digital ayuda a una empresa a mejorar sus servicios y su contacto con el público y/o clientes, dándole prioridad a captar y conseguir más usuarios que consuman el producto o servicio que dicha empresa brinde, de modo que se logre un posicionamiento.

Mero (2022) en su proyecto de investigación denominado “MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR CERRO GUAYABAL DEL CANTÓN MONTECRISTI”, realizado en la provincia de Manabí, país de Ecuador. Tuvo como objetivo general el lograr hacer un análisis completo para comprender cómo influye el marketing digital en la

captación de nuevos clientes, específicamente el caso de diversos emprendimientos en el sector Cerro Guayabal del cantón Montecristi, año 2021. El estudio tiene como método la observación y método de campo, así mismo se utilizó la investigación bibliográfica, trabajando a base de libros, revistas y consultas. La técnica utilizada para la recolección de información es la entrevista, fue realizada a la muestra de 65 emprendedores, obteniendo como resultado de la primera interrogante que el 53% de los emprendedores no cuenta con conocimiento referente del marketing en redes y sus beneficios, por otra parte, el 34% de la muestra afirma que sí tiene conocimiento del marketing digital, finalmente el 13% cree que conoce de los diversos entendimientos obtenidos por el marketing de las redes. Después de los resultados, se concluyó que gran cantidad de los propietarios de los emprendimientos estudiados no cuentan con los conocimientos de marketing digital, siendo que la publicidad en medios y redes sociales permite llegar a nuevos usuarios, logrando incrementar la rentabilidad del negocio, generando así un crecimiento de este.

El estudio de Mero sirvió para concebir que las estrategias referentes a marketing digital son de manejo sencillo y permiten ahorrar costos, teniendo como ventajas la segmentación de mercado, un contacto mejor y fortalecido con el cliente, para lo cual los emprendimientos y/o empresas deben llevar al máximo el nivel de clientes de usuarios para conseguir un aumento de sus ventas.

2.1.2. A nivel nacional

Narrea y Pinto (2020) en su tesis titulada “MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA GRABACIONES METÁLICAS (GRAMETAL E.I.R.L), MARZO-JUNIO 2020”, elaborada en la ciudad de Lima. Cuenta con el objetivo general de establecer la relación entre las variables trabajadas de marketing digital y captación de clientes, de la empresa grabaciones en metal llamada GRAMETAL E.I.R.L., ubicada en Chorrillos, en el periodo entre los meses marzo a junio del año 2020. Es de tipo básica, con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional; así mismo se trabajó con diseño no experimental. Se estableció una población constituida por 37 usuarios frecuentes de la empresa, siendo esta la muestra censal. Como instrumento de la investigación se empleó como técnica la encuesta, la cual fue utilizada con ambas variables; y en el proceso para la recolección de la información se procedió a aplicar formularios mediante vía virtual, para finalmente colocar la información en Excel 2013 y finalmente procesarlos en el programa SPSS versión 24, presentándose los resultados mediante gráficos de frecuencias relativas - absolutas y tablas. Concluyendo principalmente que existe una relación importante y positiva entre las variables investigadas de la empresa GRAMETAL E.I.R.L, en Chorrillos, periodo marzo a junio del año 2020.

La investigación de Narrea y Pinto sirvió para confirmar que en una empresa se puede encontrar e investigar una relación entre marketing digital y la captación de clientes de esta, permitiéndole formular tácticas y/o estrategias que permiten lograr conseguir usuarios nuevos y fidelizar estos.

Avila (2022) en su tesis denominada “Incidencia del Marketing Digital en la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de

Chiclayo 2021”, elaborada en la ciudad de Trujillo. Tiene como objetivo general la determinación de incidencia existente entre las variables de marketing digital y captación del cliente referente a los créditos ofrecidos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito ubicada en Chiclayo, año 2021. Teniendo un diseño cuantitativo y considerándose una investigación de tipo descriptiva y correlacional. La población está compuesta por los clientes de crédito de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito en la ciudad de Chiclayo, en el periodo de los meses enero a diciembre del año 2021. Se utilizó la muestra de población finita, en este caso un muestreo aleatorio, obteniendo así una muestra de 72 usuarios. Utilizándose como técnica de recolección de información la encuesta con su instrumento el cuestionario, siendo aplicado virtualmente. Se empleó el método analítico y el método estadístico con los datos cuantitativos obtenidos con el instrumento. Logrando concluir que el marketing digital posibilita la captación de clientes de forma positiva; recomendando a la empresa seguir reforzar las estrategias de marketing ya utilizadas, de modo que el cliente tenga una mejor experiencia.

La tesis de Avila sirvió como antecedente para conocer e identificar la incidencia que puede llegar a tener el marketing digital en la captación de clientes en una empresa, permitiendo identificar problemas y/o deficiencias y consecuentemente formular estrategias con las cuales la empresa pueda crecer.

Nuñez (2022) en su tesis titulada “El MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021”, desarrollada en la ciudad de Pimentel. Tiene como objetivo general precisar la relación existente entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Estudios Luna, en Chiclayo, año 2021. El tipo de investigación es descriptivo, correlacional y transversal, con enfoque cuantitativo. Contó con una población

finita, formada por un total como 125 usuarios de la empresa Estudios Luna. Estableciendo una muestra de 77 personas, 5 son colaboradores de la empresa y 72 son clientes. La técnica empleada fue la encuesta, conformada por 18 interrogantes, fue aplicada mediante Google Drive. Finalmente, para la discusión de los resultados obtenidos se utilizó el método inductivo. Concluyendo que existe una relación positiva media ($r= 0.645$), obteniendo mediante la prueba de Spearman con las variables estudiadas en la empresa, determinando que una efectiva aplicación de marketing en el mundo digital contribuirá de forma significativa en la captación de nuevos usuarios.

La investigación sirvió como antecedente para fortalecer los resultados de diversas investigaciones, que el marketing digital y la captación de clientes tienen una conexión y/o relación fuerte que le puede permitir a una empresa lograr crecimiento, desarrollo y superación en el rubro al que pertenezca.

2.1.3. A nivel local

Gutiérrez y Lagos (2022) en su tesis titulada “Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la Empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022”, tiene el objetivo general de hallar la relación que tiene marketing digital y captación de clientes en la empresa Durotex E.I.R.L., ubicada en Piura en el año 2022, tiene un enfoque mixto y aplicada, con un diseño de investigación correlacional, no experimental, descriptiva y de corte transversal, se estableció una población diana conformada por 102 clientes de la empresa Durotex E.I.R.L., como principal técnica de recolección se utiliza la encuesta, la cual fue utilizada para ambas variables, para finalmente colocar los datos en SPSS versión 27 y realizar los trabajos de gabinete y procesado de la información, presentando la información en cuadros de frecuencia, concluyendo que el marketing digital y la captación de

clientes en la empresa Durotex E.I.R.L. tiene una relación significativa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.884.

La investigación de Gutiérrez y Lagos sirvió para confirmar que las empresas de la industria textil poseen una relación entre su captación de clientes y el marketing digital, esto permite formular estrategias para el cumplimiento de metas planteadas por el personal encargado de tomar las decisiones necesarias.

Martínez y Ordoñez (2022) en su tesis titulada “Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el aumento de la captación de clientes en el Restaurante Al Cesar – Piura 2022”, tiene como objetivo general determinar estrategias de marketing digital para conseguir una mayor captación de clientes en el restaurante “Al Cesar”, en la ciudad de Piura, el año 2022, tiene un tipo de investigación de tipo aplicada, su enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, su diseño de investigación es pre experimental, la población total de la investigación son 65 clientes del restaurante “ Al Cesar” en la ciudad de Piura, tiene un tipo de muestreo no probabilístico, se usó la encuesta para la recolección de información y se pasó por SPSS para el trabajo de gabinete y corroboración de la información y se utilizaron gráficos de frecuencia para presentar la información, concluye que la captación de clientes aumentó, esto se puede verificar al analizar los resultados del pre test que muestra un índice más bajo con 19.6% menos, y un post test con un nivel más alto a causa de la implementación de estrategias de marketing digital en el restaurante “Al Cesar” en la ciudad de Piura.

La investigación de Martínez y Ordoñez sirvió como antecedente de la aplicación positiva de estrategias de marketing digital para la llegada a una mayor captación de cliente lo cual beneficiaría a la empresa, como lo hizo en el análisis

un 19.6% a corto plazo en el restaurante “Al Cesar” en la ciudad de Piura el año 2022.

Muñoz y Reyes (2022) en su tesis denominada “Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022”. Tuvo como objetivo general lograr establecer la relación entre estrategias de marketing y captación de clientes de la empresa en cuestión. La investigación es aplicada, de enfoque cuantitativo transversal y de diseño descriptivo – no experimental y correlacional. La población elegida por delimitación estuvo compuesta por 200 usuarios. Se utilizaron criterios de selección, tanto de inclusión como de exclusión; la muestra se identificó mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, la técnica de recolección de datos se utilizara la encuesta y como instrumento el cuestionario, para el método de análisis se ingresaran los datos al software Excel y software estadístico SPSS versión 26, concluyen que las estrategias aplicadas en la empresa OMREY en la ciudad de Piura de producto tiene una correlación significativa con la captación de clientes, según la correlación de Pearson esta es de 0.825, la cual lo demuestra como relación significativa.

La investigación de Muñoz y Reyes sirvió como fuente de información y estudio previo sobre la correlación de las variables a estudiar en este trabajo, lo cual permite tener un antecedente positivo para el análisis correlacional de las variables, teniendo una fuente positiva y significativa en otra empresa estudiada.

2.2. Marco teórico

2.2.1. VARIABLE: Marketing digital

2.2.1.1. Definición

La definición del marketing que se adapta mejor al mundo actual sería la de (Monroy, 2014, como se citó en Núñez y Miranda, 2020), en esta se confirma el objetivo que tiene el marketing para buscar comprender el mercado, así como lo que necesitan y desean los clientes dentro de este, para que, junto a la implementación de estrategias y planes con secuencia lógica, no solo se logre aprovechar las necesidades encontradas, sino que las empresas brinden un producto o servicio por arriba de las expectativas actuales del mercado, lo cual le permitirá generar relaciones útiles con las que obtendrá, utilidades, ventas, fidelizaciones y valor a largo plazo.

El marketing desde su nacimiento ha buscado encontrar la mejor forma para que los usuarios lleguen de manera más sencilla al producto o servicio final de una empresa, también busca las necesidades y deseos que tenga el mercado en ese momento, la sociedad varía mucho a lo largo del tiempo y el marketing debe buscar adaptarse o prever el mundo actual, esto para sacarle el mayor provecho a las tendencias. En la actualidad el marketing tuvo que evolucionar y formar parte del mundo digital, esto porque las personas gastan mucho tiempo frente a los teléfonos celulares y las redes sociales, aparte de que basan su vida a herramientas digitales como el e-mail o los motores de búsqueda,

permitiendo que las empresas lleguen a colocar publicidad dentro de estos canales digitales.

Según Roa (2020) el marketing digital es el que se compone de estrategias de comercialización junto a la utilización del internet y de dispositivos electrónicos móviles conectados al wifi, este tipo de marketing se ve influenciado al constante desarrollo y surgimiento de tecnología en la realidad tan globalizada. En la actualidad hay diferentes apps que permiten la interrelación entre usuarios, algunas de esas son, WhatsApp, Facebook e Instagram; así como existen apps basadas en la optimización de internet para intercambios o consultar información a lo largo del planeta, la adaptación de internet a la realidad de las personas ha tenido un crecimiento sumamente veloz los últimos años, tanto a nivel usuario, como a nivel organización.

2.2.1.2. Importancia de marketing digital

Años atrás las empresas manejaban el marketing tradicional, el cual está basado en buscar el mayor alcance mediante medios conservadores, conlleva mucho tiempo el impacto que llegue a tener y sus costos son elevados; mientras que con la aparición del internet y los avances tecnológicos aparecieron plataformas, dispositivos y medios derivados a lo digital, con los cuales las empresas lograron mayor interacción con el público, adaptabilidad de los usuarios al contenido, gran alcance a las personas y una disminución muy considerable de costos; es de esta manera que el mundo empresarial ha comprendido la magnitud de la implementación del marketing digital y la ventaja que

llega a ser en estas, seguidamente numerosas entidades se han acondicionado al mundo digital y sus contantes actualizaciones.

Anteriormente, las empresas centraban su atención en el consumidor como una máquina de dinero para gastar, mientras que en los últimos años tratan de comprender al usuario, esto debido a que son estos los que eligen y toman las decisiones de qué adquirir y en dónde. Es por esto que las empresas establecen y ejecutan diversas estrategias con las cuales puedan diferenciarse de su competencia, destacando primordialmente siempre el valor que se le ofrece a los consumidores antes que las filiales o variados colaboradores. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016, citado por Basa y Trujillo, 2020)

La empresa multinacional de Estados Unidos llamada Apple es el ejemplo conciso de un correcto, elegante y constantemente actualizado marketing digital, logrando utilizar los medios digitales a su favor y con eficacia, consiguiendo interactuar, conectar y brindarle una experiencia particular al cliente que utilice uno o más dispositivos que la empresa maneja, potencializando la creatividad tanto de la empresa como del usuario.

2.2.1.3. Dimensiones del marketing digital:

Las dimensiones de la variable marketing digital de acuerdo a Bazán y Chuquino (2021) en su tesis de grado titulada "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE HAUSEN HOTEL TRUJILLO AÑO 2021", son las 4 P's del marketing digital y las 4 F's del marketing digital, las que se definen a continuación:

4 P's del marketing digital

Según Armstrong y Kotler (2016 citado por Rodríguez y Otiniano 2022), el marketing mix es considerado como: la estructura de un artículo que logre cubrir y llenar las necesidades, y expectativas que tiene el mercado, en este se asigna el costo acorde al mercado al que llegara el producto, se fijan los canales por los que se venderá y el desarrollo de la promoción adecuada.

Siendo así, el marketing mix tiene la finalidad de entender ámbitos donde las empresas pueden crear estrategias orientadas al producto detallando su deseo o necesidad que cubre, su precio, su posición y su promoción.

A. Producto

Las empresas en la actualidad tienden a interesarse más sobre los productos o servicios que ofrecen a los clientes, el internet permitió que los consumidores finales de dichos productos o servicios sean más juiciosos y tengan abierta la libre opinión por medio de las redes sociales, esta opinión sobre el producto final, la presentación, el packaging o empaque, y la atención llegan a ser grandes influencias en la reputación de la empresa por el medio digital.

En el mundo digital, los objetivos centrales de una empresa en sus estrategias web varían dependiendo de los canales utilizados, su público objetivo y la empresa, cuando un usuario busca una empresa o un producto vía web llega a buscar:

- Detalles o características del producto o servicio.

- Innovación en los productos y versiones.
- Compra de productos o servicios.
- Realizar un pedido.
- Conocer e informarse sobre la realidad mundial o nacional
- Informarse sobre un tema de interés.
- Buscar comunidades con intereses similares.
- Buscar accesorios para un producto que utilicen.
- Utilizar servicios para los usuarios.
- Conseguir información: datos, boletines, actualizaciones.

Teniendo en cuenta lo que menciona Kotler y Armstrong, se ha vuelto sumamente importante el producto y todo lo referente a este como el packaging o empaque, la atención, la entrega, ya no es solo los insumos y el servicio en sí, ahora se ha vuelto más competitivo el procedimiento para realizar una compra.

B. Precio

La estructura de los precios se ven perjudicados por la red y el crecimiento que este trae, la causa de esto es la elasticidad que pueden tener los precios y los factores dinámicos que esto conlleva consigo, la competencia en el medio digital no tiene límites ni restricciones, es un lugar donde los demandantes de un producto pueden tener contacto con decenas de vendedores de un mismo producto o servicio, a un solo click, la mezcla de la industrialización con la globalización permitió que empresas tengan acceso a los mayoristas gigantes como Alibaba, la

aparición de nuevos canales de venta también suma al impacto de los precios, las herramientas digitales permiten poder tener un seguimiento del informe de precios, a corto y largo plazo, esto ayuda a poder tomar decisiones estratégicas importantes y las necesidades correspondientes a los usuarios. (Kotler y Armstrong, 2016)

Se puede destacar del autor, la influencia que tiene el internet sobre los precios de los servicios y productos que se ofrecen, esto se debe a la gran cantidad de competidores sobre los mismos productos y la libertad que tienen estos para competir, por esta razón las estrategias de precios tienen que ser tomadas a base de mucho análisis la cual se puede ver ayudada por herramientas digitales.

C. Posición

En la era digital traducen el posicionamiento en la web como la ubicación y los canales que la empresa utiliza para ofrecer sus productos o servicios, en ventas positivas.

Por medio de la web las empresas también obtienen un mayor número de clientes fidelizados, esto se da por la conexión directa y la humanización de la marca que se puede lograr con campañas de marketing digital, en estos tiempos el cliente tiene más poder sobre cómo o donde comprar, por consiguiente, lograr que los clientes hagan los pasos de la compra como desee es fundamental (Kotler y Armstrong, 2016).

Según lo mencionado por los autores, las empresas en la actualidad tienden a escoger principalmente canales que se encuentran

dentro de la web y que estén acorde de su público objetivo, utilizando estrategias que impulsan dichos canales con nuevos públicos, pero no dejan de lado a sus clientes fidelizados.

D. Promoción

El internet se encuentra en los medios de promoción más importantes en la actualidad y su uso se debe usar al medio de plan integral de marketing digital y comunicación de cada empresa, el cambio se ve reflejado en el hecho de que la web se convierte en el concentrador e integrador de las principales estrategias de marketing, la cantidad de personas que muestran la efectividad de los esfuerzos promocionales para conseguir visitas en el sitio web.

La utilización de internet como comedio de promoción y contacto con el público es muy efectivo porque se puede conseguir una conexión más directa y una creación de imagen más completa y cercana con los clientes, lo que antes no era posible con las campañas de marketing millonarias de hace una década, por este medio se puede hacer campañas sencillas como muy elaboradas, dentro de las campañas sencillas por los canales digitales están los sorteos donde los visitantes se conectan y pueden ver si han ganado algo de la marca o probar un juego, lo que no solo genera visitas de las personas y participaciones con la empresa (Kotler y Armstrong, 2016).

Utilizando estrategias de interacción con el público por medio de plataformas digitales, permitimos obtener datos importantes del usuario y guiarlos en el proceso de compra sin que el cliente se sienta invadido,

todas estas estrategias deben ir alineadas al objetivo del plan de empresa.

4 F's del marketing digital

Fleming (2010, citado por Aliaga y Loayza, 2020) estableció 4F como base del marketing digital, las cuales son: Flujo, Fidelización, Feedback y Funcionalidad; siendo estas variables que integran la estrategia de marketing efectiva. En el ámbito digital constantemente surgen herramientas como las novedosas redes sociales y las mediciones para las estrategias implementadas.

Así mismo, Fleming (2014, citado por Bazán y Chuquino, 2021), informó que las 4P del marketing, siendo estas: Promoción, producto, plaza y precio; son explicadas mediante 4F que están dirigidas al marketing digital, estas son:

A. Flujo

Variable enfocada en la manera de relación de grupos de usuarios en un contexto virtual, precisando de tipo personal, profesional, deportes y/o comercial; teniendo como finalidad proporcionar confianza, informar y ser práctica; lo primordial es que la información multimedial obtenida genere una percepción comunicativa entre el vendedor y el cliente, la cual generará deseos más intensos del vendedor al momento de adquirir un producto y/o servicio.

B. Feedback

Variable que representa la sistematización de la comunicación vía online con eficacia y una velocidad mayor. En el momento en que

una persona tenga una duda y exprese una pregunta o consulta debe priorizarse la respuesta rápida a la misma, creando así una comunicación en un espacio real. Se considera elemental establecer el inicio del feedback al momento de la relación entre empresa y cliente. Es crucial que la comunicación sea tenue y no genere cansancio a las personas en el momento de solicitarle datos y responder dudas respecto al servicio brindado; es así que el proceso para mejorar da inicio con los clientes que terminan satisfechos.

C. Funcionalidad

Variable orientada a que la oferta debe ser considerada atractiva para las personas del público, lo cual permitirá cubrir las necesidades del usuario, oferta atractiva, mensajes claros, rápidos y directos; la página web debe ser moderna y de fácil uso, de modo que se eviten las condiciones, parámetros o extensos cuestionarios. Después de conseguir un número grande de clientes se debe priorizar la determinación de estrategias funcionales, con las cuales se consiga que los clientes ofrezcan flujos de clientes potenciales mediante recomendaciones.

D. Fidelización

Variable que establece atracción de un cliente y la fidelidad de este al momento de adquirir a una empresa y no a su competencia, para lo cual es preciso brindar beneficios e impulsos a los clientes regularmente, de modo que se satisfagan las exigencias estén a gusto con lo adquirido.

2.2.1.4. Estrategias de marketing digital

Peçanha (2019, citado por Guarniz y Pérez, 2020) precisa con detalle las siguientes estrategias:

A) Inbound marketing: considerado como una metodología que se desarrolla uniendo las técnicas utilizadas para el marketing con publicidad discreta con las intenciones de conectar con los usuarios desde el inicio de la interacción hasta el final del proceso al tener intenciones de comprar algún artículo de la marca, después de un tiempo de implementar el inbound marketing se puede desarrollar una audiencia y fijar canales de comunicación continua con ellos, dicho de otra forma, la empresa no debe solo hablar con los clientes, sino también escucharlos, a través del intercambio que se genera en los canales que la empresa utiliza, así es posible entender las intenciones de los clientes.

B) Marketing de contenidos: este tipo de marketing tiene como propósito ubicar a la empresa en el momento y el lugar correcto, con la información relevante y de valor en el día de mayor interés para atraer consumidores. Hay algunas formas ya estandarizadas, que permiten que esta estrategia funcione un ejemplo de esto es el black Friday.

C) Marketing en las redes sociales: existen pocos sitios web que tengan tanto tráfico de cibernautas, por eso el rol de las empresas firmadas como redes sociales se vuelven sumamente importantes para construir y posicionar una marca, esto promueve que la empresa tenga

mejores acciones y contenidos, que llamen la atención y se den a conocer en la red.

D) E-mail marketing: las empresas tienen una ardua tarea de mercadeo por medio del e-mail, este medio se encarga de enviar contenido publicitario por medio del correo, estos mensajes con información relevante, que capte la atención y empiece un proceso de compra.

E) Video marketing: esta estrategia de marketing en línea aprovecha el medio audiovisual para difundir información, esto quiere decir que, este es un ejercicio que describe una orientación nueva, elaborando contenido en tendencia, original, emocionante, y este contenido que sea adjuntado a diferentes plataformas que construyan una estrategia de marketing de contenidos.

F) Marketing local: por este tipo de marketing se difunden acciones de la empresa por medio de estrategias de marketing que tienen como público objetivo un segmento particular de personas en la sociedad de un área geográfica. El propósito es realizar acciones de la empresa para atraer a nuevos clientes que se encuentren o residan cerca del negocio.

G) Marketing convencional: esta estrategia presenta como objetivo el crear y sostener una conexión directa con posibles clientes utilizando conversaciones personales por trabajadores de la empresa o chatbots, El también llamado marketing de dialogo es útil para proporcionar servicios personalizados y escalables a los clientes.

H) Marketing de afiliados: este tipo de marketing es un método muy utilizado para conseguir ingresos por medio del marketing digital es a través de asociados, si se venden productos o servicios, se puede crear un blog y una red de sitios para vender productos a cambio de comisiones.

- Estrategias SEO y estrategias SEM:

Coto (2008, citado por Larenas y Sancarranco, 2023) especifica que al posicionamiento Search Engine Optimization (SEO) o también conocido de manera comercial como la optimización para motores de búsqueda, cumple con la función de posicionar una página web entre los primeros e importantes lugares de búsqueda y a su misma vez adentrarse en las más grandes bases de datos y buscadores más utilizados, esto mediante las prácticas de SEO y palabras determinantes referente a la web.

En relación al Search Engine Marketing (SEM), Coto (2008) lo precisó como vínculos que son patrocinados, resaltando que cada uno de los textos publicitarios comprende un enlace que permite ir a la web que quiere promover, siendo así, al momento de hacer un clic en los anuncios se cumple el objetivo de este, obteniendo un pago específico. La aparición de los anuncios es acorde a una o más palabras clave que anticipadamente fueron determinadas por los anunciantes; para lo cual se detalla que un enlace se compone por el título, explicación y el URL correspondiente. Los anuncios pueden transmitir en plataformas digitales como Google AdWords o Bing Ads.

2.2.2. VARIABLE: Captación de clientes

2.2.2.1. Definición

Mesén (2011, citado en Huaman, 2022) menciona que la captación de clientes se basa en conseguir, desarrollar y mantener la relación de la empresa con los clientes. Tiene como eje principal la fidelización de estos, para lograr, que la empresa fortalezca sus vínculos, porque esta es la única manera de que esta mantenga la lealtad de los usuarios.

Kotler y Lane (2006, citado en Cotrina y Miyuki, 2022) establecen que las empresas que buscan obtener más clientes y aumentar sus ventas y beneficios, deben aprovechar recursos a los que accede y el tiempo que la empresa tiene para poder tener nuevos consumidores, esto puede llegar a costar más que retener y satisfacer a estos.

Es importante que las empresas consideren fundamental la captación de clientes para que aumenten sus ventas y beneficios, aparte de captarlos se tiene que trabajar la retención de estos, para poder mantener la relación con los clientes y fortalecerla consiguiendo fidelización de estos hacia la empresa, se tiene que hacer un gasto considerable, a cambio de que los usuarios consigan una buena imagen de la empresa y se sientan parte.

Bel (2021, citado en Asencio y Cornejo, 2022) menciona que este concepto se ubica en el rubro de los negocios indicando la posibilidad que tienen las empresas de llegar a nuevos clientes, concluyen en que los usuarios adquieren el producto o servicio,

además, esto toma parte de las bases primordiales que tienen las empresas para su correcto funcionamiento.

2.2.2.2. Dimensiones de captación de clientes

Maslow (1991, citado en Narrea y Pinto, 2020) detalla dos dimensiones a base de necesidades y de perspectivas que tienen las personas, estas son:

- Necesidad de autorrealización

En la necesidad de autorrealización, se visualiza en forma de pirámide, llamada también, la pirámide de Maslow, en esta pirámide se encuentran desde la base necesidades simples de las personas hasta la punta que conlleva la necesidad de autorrealización, la cual es conocida como el primer puesto de la pirámide.

Reconocimiento, está en el puesto dos de la pirámide, aquí las personas buscan el éxito, autorreconocimiento que pueden tener sobre lo que realicen, pero también el respeto de las personas que lo rodean, dándole satisfacción emocional al individuo.

Afiliación, se ubica en el puesto tres de la pirámide, en esta el usuario busca ser parte de un grupo social o comunidad que le interese, las cuales pueden ser por temas culturales, geográficos o de intereses compartidos, también busca el afecto en otras personas.

Protección, se encuentra en el punto cuatro de la pirámide, en este la persona busca tener tanto seguridad física buscando protección a daños que le pueden hacer tanto a él como a su patrimonio, como

psicológica donde busca seguridad en sus seres queridos como son pareja y familia.

Fisiológicas, se encuentra en el último puesto de la pirámide, son las necesidades básicas de las personas y la parte más básicas del ser humano, necesidades como alimentarse, descansar, respirar, la higiene y recibir atención médica.

Los indicadores de la dimensión necesidad de autorrealización que fueron considerados para esta investigación son:

- Satisfacción de clientes:

La satisfacción de los clientes esta entre las principales tareas de las empresas, esto es importante para moldear la percepción de compra que tiene el cliente, esto se materializó en un indicador. Kotler y Armstrong (2010 citado en Zárrago et al 2018), definen la satisfacción del cliente como un nivel de ánimo en donde el usuario compara el rendimiento del producto o servicio con la experiencia obtenida, por esa razón las empresas buscan darle mayor atención al servicio prestado, pero más concretamente a considerar la satisfacción del cliente como fuente de valor.

- Personalización del servicio:

La personalización de servicios según Kim y Kim (2018), lo plantean como un indicador importante a analizar dentro de las empresas y con mayor énfasis a empresas que brinden servicios por medio de internet, esto permite fortalecer las relaciones con las empresas y fidelizar en línea a los clientes.

Kim (2012, citado en Barrantes 2022) define que la personalización de servicio es la principal competitividad que tienen las empresas de servicios, es prescindible mantener una comunicación bilateral de la empresa con los clientes.

- Percepción del cliente:

Este es un proceso vital para la vida de las personas, se basa en cómo entiende el mundo en el que vivimos cada persona, esto se da a razón del aprendizaje y se desarrolla y evoluciona con el pasar del tiempo de vida y las circunstancias que esté presente como individuo de la sociedad.

La percepción también hace mención de un tema determinado, a una idea o estímulo, el cual le da al usuario una sensación interior a raíz de una impresión material derivada de los sentidos.

Los indicadores de la dimensión percepción que fueron considerados para esta investigación son:

- Selectivo

Narrea y Pinto (2020, citando a Hernández, 2011) establecen que la selección o el ser selectivo se basa en el acto de elección de una o más cosas y/o personas entre otras opciones, de modo que lo elegido o seleccionado es separado de las demás opciones por la persona que elige. De esta manera, se entiende que es la preferencia que puede tener una persona en relación con algo que sea de su agrado por una razón particular.

- Servicio al cliente

Gómez (2023) indica que el servicio al cliente es considerado el conjunto de acciones y/o e impulsos que generan una experiencia extraordinaria que logre ser dinámica y diligente para los clientes. Así mismo, es importante mencionar que esto no debe aplicarse en un área de la empresa sino en todas las áreas que rodeen el proceso de llegada final al cliente, siendo que cada paso sea directamente dirigido a la satisfacción del cliente y sus necesidades.

2.2.2.3. Importancia de captación de clientes

Infante (2023), menciona que:

La importancia de saber comprender el comportamiento del consumidor y la forma en la que toman decisiones respecto a las formas digitales en las que pueden realizar sus compras, reafirma que es importante para las empresas entender su comportamiento, identificando aspectos que tienen los usuarios antes de realizar una adquisición, además, entender como los consumidores reaccionan ante publicidad desarrollada por la empresa.

Según Díaz y Villacorta (2021) la importancia que tiene la captación de clientes se basa en entender a estos y con esta información poder establecer estrategias y herramientas, para que dichos usuarios sean atraídos con mayor facilidad a la compra del producto o solicitud del servicio.

Los autores mencionan la importancia de la captación de clientes en el mundo actual, siendo necesario esta para poder tener un

desarrollo constante y con tendencia a la subida, permitiendo utilizar estrategias y herramientas.

2.2.2.4. Proceso para la captación de clientes

Según Kotler *et al.* (2012, citado en Ibañez y Sandoval, 2019), plantean cuatro pasos para el proceso de captación de nuevos clientes:

Paso 1: identificación de clientes potenciales: este punto se basa en encontrar a los usuarios y organizaciones que pueden ser clientes potenciales del producto o servicio que la empresa vende, para poder conseguir esta información los autores plantean las siguientes actividades:

- a) Investigación de mercado.
- b) Recolección de sugerencias de los consumidores actuales.
- c) Revisiones regulares de publicaciones.
- d) Creación de interés.

Paso 2: clasificación y ordenado de los clientes potenciales:

El momento en el que se identifican los clientes potenciales de la empresa se procede a clasificar según la probabilidad de compra y distintos factores que tienen estos candidatos, después se pueden aplicar estrategias y tareas para que los clientes realicen la compra del producto.

Candidatos a clientes: son aquellos usuarios y organizaciones que tienen una fuerte predisposición a comprar el producto o servicio.

Candidatos desechados o en pausa: son aquellas personas u organizaciones que, aunque tengan el interés en conseguir los productos o servicios de la empresa no cuentan con la capacidad económica para poder realizar la compra.

Paso 3: conversión de “candidatos a clientes” en “clientes de primera compra”: se considera el paso más importante para la empresa en el proceso de captación de clientes nuevos, esto se da porqué se tiene que crear una ocasión exacta en la que el posible cliente entre en contacto con el producto o servicio que ofrece la empresa, de esta forma el cliente puede constatar la calidad de este, por eso es recomendado que la fuerza de ventas realice un estudio para encontrar todos los datos necesarios de los clientes en cuestión y como llegar a ellos, según la información conseguida se podrá realizar estrategias personalizadas para cada estilo de cliente.

Paso 4: conversión de cliente en primera compra a cliente fidelizado: El último eslabón de la captación de cliente es donde se convierte a los clientes de primera compra en clientes fidelizados por medio de tareas lo cuales ayudarán a esta acción, es necesario hacer esto para tener clientes leales que confíen en la marca para la compra de un producto recurrente o compras de otros productos de la marca, estas tareas son:

A) Brindar seguimiento posventa:

Incluye:

- Realizar seguimiento al servicio de entrega.

- Efectuar capacitaciones al cliente sobre el uso correcto del producto.
 - Cumplir garantías dadas por la empresa.
- B) Conocer al cliente
- C) Brindar trato especial

2.2.2.5. Captación de clientes a través del marketing digital

Huaman (2022) menciona que:

Actualmente un número de empresas no tienen un conocimiento completo de la manera adecuada de administración de los productos, como seleccionar a los clientes objetivos y como asignar los precios según los factores del mercado; por lo que, hay empresas que se descuidan y no poseen desarrollo empresarial, lo cual está ocasionando que diversas entidades mal gestionadas desaparezcan del mercado.

En su trabajo de investigación, Huaman menciona la importancia que tiene la gestión de producto, selección de clientes y precio, para poder desarrollar la captación de cliente de manera óptima, esto es necesario para que las empresas subsistan en el tiempo y tengan una línea de desarrollo creciente con el pasar de los años; es así, que para lograr captar el mayor número de clientes y/o usuarios posibles se debe aplicar el marketing digital mediante estrategias y herramientas de la red permitiendo así un constante aumento de la cuota de mercado.

2.3. Marco conceptual

A) Marketing

Calero (2020) define al marketing como un procedimiento de tipo social como administrativo, el cual posibilita la satisfacción de necesidades de los usuarios del mercado; este, tiene el objetivo de aumentar el nivel de ventas de la empresa que lo emplee, permitiendo un desarrollo y crecimiento de esta.

B) Marketing digital

Según Sainz (2017, P.47) menciona que el marketing digital es un método serio e importante, enfocado a la identificación y satisfacción de las exigencias de los clientes, con el objetivo de fidelización de estos, de manera que la entidad obtenga resultados positivos de los objetivos clave ya planteados.

C) Modelo BUSINESS TO BUSINESS

Moro y Rodés (2014, P.157) establecen que el modelo Business to Business, también conocido como B2B, implica que los tratos o convenios comerciales realizados en la red van directamente administrados por un grupo empresarial o asociación para empresas encargadas de la distribución de productos, las cuales hacen llegar el producto al cliente final o a compradores de gran escala; siendo así una modalidad de la red que equivale al comercio mayorista tradicional, pero con el uso de tecnologías novedosas y nuevas se logran mezclas del e-Commerce.

D) Redes sociales

Barrientos y Juárez (2020), definen las redes sociales como páginas digitales y/o aplicaciones en las cuales las personas consiguen relacionarse e intercambiar algún tipo de información de manera participativa; desde una perspectiva empresarial, han permitido mejorar la comunicación entre empresa y usuario, obteniendo diversas ventajas como son el posicionamiento de la marca, retenimiento de los clientes, fidelización, entre otras.

E) Clientes

Hernández (2018) menciona que los clientes son las personas naturales, sociedades comerciales u organizaciones que consiguen comprar de modo voluntario los bienes o servicios que necesitan o desean para su uso propio, o para otro usuario final u empresa.

F) Captación

Narrea (2020) define que la captación concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de algo, en el mundo empresarial se busca la captación de clientes leales y la creación de fidelización.

G) Servicio al cliente

Miranda et al. (2021), establecen que el servicio al cliente se enfoca con el manejo correcto del contexto en el que se da la venta del servicio a los clientes, esto para lograr comunicarse de manera directa y personalizada, respondiendo cualquier duda.

H) Página web

Morales et al, (2020), mencionan que una página web es una fuente de información necesaria y adaptada al World Wide Web (www) y accesible mediante un navegador de internet.

I) Email marketing

Campines (2023) define el email marketing como una estrategia del marketing digital, esta implica el uso del correo electrónico para el envío de mensajes promocionales o informativo, esta manera de comunicación la utilizamos para establecer y/o fortalecer relación con los clientes

J) Fidelización

Bellido y Flores (2022, citando a Rengel et al., 2017, p.2), establecen que la fidelización es considerada una postura realista y positiva que vincula a la satisfacción de los clientes en la decisión de un consumo continuo.

K) Google Business

Capella, M (2019, citado en Aliaga y Loayza, 2020), menciona que es una herramienta para ayuda a la empresa en el uso de motores de búsqueda de manera efectiva, permite vincular el negocio con el entorno a través de algoritmo de gestión eficientes y sencillos.

L) Necesidades sociales

Fernández y Díaz (2021), indican que las necesidades sociales son consideradas un estado de carencia que puede experimentarse, los seres humanos poseen necesidades profundas, entre ellas las básicas como la alimentación, higiene, abrigo, seguridad, la vestimenta y la salud; siendo así, las necesidades sociales por su parte vendrían a ser la integridad, la

integración en la sociedad, la supervivencia, la autonomía individual y la identidad social y/o personal.

2.4. Hipótesis

- Hipótesis de investigación (H1):

El marketing digital se relaciona de manera positiva y significativa con la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU, en Piura 2023.

- Hipótesis nula (H0):

El marketing digital no se relaciona de manera positiva y significativa con la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU, en Piura 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición	
MARKETING DIGITAL	Según Roa (2020) el marketing digital se compone de estrategias de comercialización junto a la utilización del internet y de dispositivos electrónicos móviles conectados al wifi, este tipo de marketing se ve influenciado al constante desarrollo y surgimiento de tecnología en la realidad tan globalizada.	El marketing digital es el conjunto de estrategias utilizadas para impulsar la comercialización y el posicionamiento de una empresa por medio de canales digitales, teniendo como medio para lograr esto el internet, equipos electrónicos y herramientas digitales, este tipo de marketing se ve en constante cambio y se impulsa a base de tendencias.	4 P's del Marketing digital	Producto	1. ¿Usted suele utilizar el internet como medio para poder obtener información de asesoría ambiental y seguridad en el trabajo?	Likert	
					2. ¿Usted consideraría solicitar alguno de los servicios brindados por SAMGEN PERU?	Likert	
				Precio	3. ¿Considera usted importante el precio - calidad en los servicios?	Likert	
				Posición	4. ¿Usted solicitaría servicios de SAMGEN PERU mediante sus plataformas o redes sociales?	Likert	
			4 F's del Marketing digital	Promoción	5. ¿Considera usted que la promoción realizada por la empresa SAMGEN PERU es eficaz?	Likert	
					Flujo	6. ¿Usted considera que utiliza mayormente plataformas digitales para conseguir información sobre el producto/ servicio que busca?	Likert
					Feedback	7. ¿Sería de su agrado obtener respuesta rápida ante incógnitas o sugerencias en las plataformas digitales de SAMGEN PERU?	Likert
					Funcionabilidad	8. ¿Le parece práctico la manera en la que SAMGEN PERU presenta sus servicios en sus canales digitales?	Likert

				Fidelización	9. ¿Preferiría usted a SAMGEN PERU ante la competencia del rubro?	Likert
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Kotler y Lane (2006, citado en Cotrina y Miyuki, 2022), establece que las empresas pretenden conseguir una mayor cantidad de clientes, aumentar sus ventas y beneficios, así mismo deben aprovechar recursos a los que accede y el tiempo que la empresa tiene para poder tener nuevos consumidores, esto puede llegar a costar más que retener y satisfacer consumidores.	La captación de clientes es el conjunto de estrategias para conseguir una mayor cantidad de clientes, incrementar ventas y los beneficios de la empresa, así también aprovechar los recursos de la empresa para captar nuevos consumidores y fidelizarlos.	Necesidad de autorrealización	Satisfacción de clientes	10. ¿Considera usted que los servicios de SAMGEN PERU lograrán satisfacer sus necesidades?	Likert
				Personalización de servicio	11. ¿Consideraría usted importante un trato personalizado al solicitar servicios de SAMGEN PERU?	Likert
			Percepción del cliente	Selectivo	12. ¿Estaría de acuerdo con recomendar los servicios de la empresa SAMGEN PERU a sus socios corporativos y conocidos?	Likert
					13. ¿Consideraría usted importante el profesionalismo de los trabajadores de la empresa SAMGEN PERU al solicitar sus servicios?	Likert
				Servicio al cliente	14. ¿Consideraría usted el factor más importante un seguimiento post venta de la empresa SAMGEN PERU?	Likert

III. Materiales y métodos

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de estudio está conformada por empresas de los rubros pesquero, minero, municipios provinciales e hidrocarburos los que son posibles clientes de la empresa SAMGEN PERU S.R.L. estos suman una cantidad de 863 entre empresas privadas y públicas que se encuentran en régimen tributario general; dichas también manejan su contratación o información de nuevos socios por medio de email, página web o redes, considerándose esta cifra como la población para el estudio.

Dichos datos e información pertenecen a páginas como OSINERGIM (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, INEI (El Instituto Nacional de Estadística e Informática) y otras; siendo estas verídicas.

- Criterios de Inclusión:
 - Empresas registradas en OSINERGIM
 - Empresas del sector pesquero, minero, municipios provinciales e hidrocarburos
 - Empresas de la zona norte del país (Amazonas, Ancash, Cajamarca, La libertad, Lambayeque, Piura, San Martín, Tumbes y Lima)
 - Empresas pertenecientes al Régimen General Tributario
 - PYMES y grandes empresas
- Criterios de Exclusión:
 - No se consideran empresas del sector construcción

- Empresas micro y pequeñas, por no tener relevancia en el mercado.

3.1.2. Marco muestral

La investigación tiene como marco muestral el conjunto de empresas de los rubros relacionados a la pesca y minería, también se consideraron los municipios provinciales, finalmente se tomaron en cuenta los hidrocarburos a las que brinda sus servicios la empresa SAMGEN PERU S.R.L.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el personal administrativo de las empresas correspondientes a los rubros de pesca, minería, municipios provinciales e hidrocarburos a las que la empresa SAMGEN PERU S.R.L. ofrece sus servicios y/o podría ofrecer sus servicios.

3.1.4. Muestra

Se aplicó la fórmula de muestra finita y se realizará muestreo aleatorio entre las empresas que son clientes potenciales de la empresa SAMGEN PERU S.R.L.

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) * Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N: 863 empresas privadas y públicas de los rubros pesquero, minero, municipios provinciales e hidrocarburos

Z: 1.96 Nivel de confianza del 95%

E: 0.05 Error de estimación

P: 0.5 Probabilidad de éxito

Q: 0.5 Probabilidad de fracaso

Calculando una muestra total de 266 clientes potenciales de la empresa SAMGEN PERU S.R.L.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Esta investigación fue básica, puesto que el propósito se centra en profundizar el conocimiento científico sin una finalidad práctica inmediata.

Enfoque cuantitativo, debido a que permitió a los investigadores analizar datos de forma numérica mediante estadística.

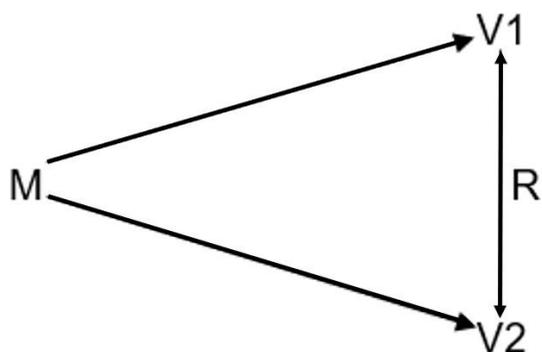
Alcance descriptivo, por el cual se lograron describir las cualidades del fenómeno en estudio.

Diseño correlacional, donde las variables establecen una correlación entre ellas.

Transversal y no experimental, el presente proyecto de investigación es de diseño No experimental, ya que se estudia el comportamiento de las variables sin influencia de una sobre otra.

De corte transversal, de acuerdo con Hernández (2019), las investigaciones transversales brindan información tomada en un único momento y su objetivo describe las variables junto con sus efectos.

La representación gráfica del diseño es:



Nota: Adaptado de los autores Escobar y Bilbao (2020).

Donde:

M: Muestra

V1: Marketing digital

V2: Captación de clientes

R: Relación

Para medir el nivel de correlación se ha utilizado la siguiente tabla:

Tabla 2
Niveles de magnitud de correlación

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.6 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones.

Elaboración: Hernandez *et al* (2018)

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la siguiente investigación se utilizarán las siguientes técnicas con sus respectivos instrumentos de recolección de datos:

a) La encuesta, técnica de recolección cuantitativa que se realizará con el propósito de recopilar los datos e información indispensable para la presente investigación, contará con su instrumento el cuestionario, teniendo 14 preguntas, que se le aplicará a 266 clientes potenciales de la empresa SAMGEN PERU.

Siendo la investigación transversal, la recolección final de información se hará en un solo día mediante la encuesta, la cual será aplicada a través de formularios establecidos en Google Forms, de modo que se iniciará con el envío de un enlace por correo electrónico corporativo de SAMGEN PERU a los posibles clientes.

Se utilizaron tablas de frecuencia en la investigación, para hallar la funcionalidad percibida por los clientes potenciales de la empresa SAMGEN PERU en el año 2023, en su investigación independiente Montañez y Palma (2023), mencionan que este medio empleado de manera cuantitativa, se utiliza para obtención de resultados estadísticos por medio de la elaboración de rangos de frecuencia.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El estudio de datos que se recopilarán en la investigación se encontrará en una base de datos y serán analizados de manera estadística descriptiva e inferencial, esto permitirá hallar la respuesta de los objetivos generales y específicos que presenta el estudio y su diseño metodológico.

La prueba piloto Chi Cuadrado se realizará mediante la aplicación de 27 encuestas, representando el 10% del total de la muestra, equivalente a 27 posibles clientes que soliciten uno o más servicios a SAMGEN PERU en algún momento. Después de realizada la prueba piloto, se aplicará el cuestionario a la muestra total del estudio, es decir, los 266 clientes potenciales de la empresa SAMGEN PERU S.R.L.

Luego de la aplicación de los instrumentos, los datos obtenidos mediante la encuesta serán procesados, empleando:

- El Programa Informático Office Excel 2023
- El Software IBM SPSS Statistics 27.0.1

Se considerará como medida no paramétrica de la correlación de rango el coeficiente de correlación Rho Spearman, buscando encontrar que las variables estudiadas tengan el nivel de medición ordinal.

IV. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

a) 4 P's del Marketing digital

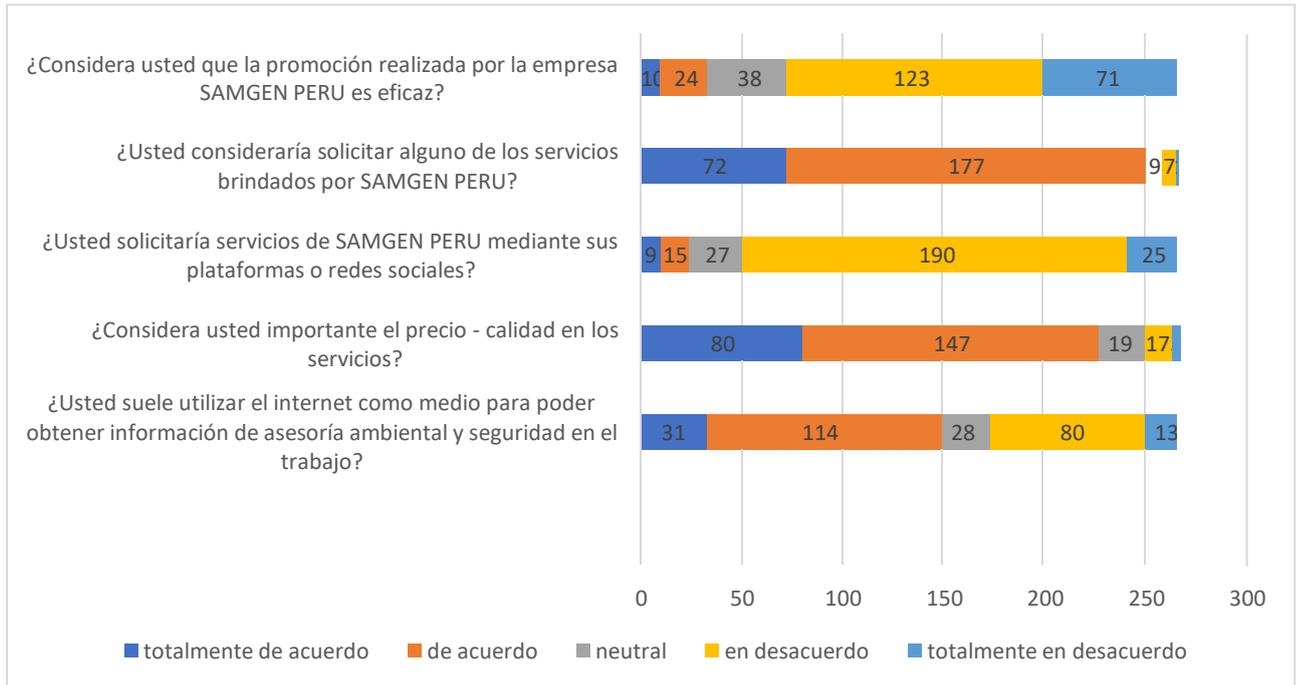
Tabla 3
Resultado de 4P's del Marketing Digital

4 P's del Marketing digital	totalmente de acuerdo Recuento	de acuerdo Recuento	neutral Recuento	en desacuerdo Recuento	totalmente en desacuerdo Recuento
¿Usted suele utilizar el internet como medio para poder obtener información de asesoría ambiental y seguridad en el trabajo?	31	114	28	80	13
¿Considera usted importante el precio - calidad en los servicios?	80	147	19	17	3
¿Usted solicitaría servicios de SAMGEN PERU mediante sus plataformas o redes sociales?	9	15	27	190	25
¿Usted consideraría solicitar alguno de los servicios brindados por SAMGEN PERU?	72	177	9	7	1
¿Considera usted que la promoción realizada por la empresa SAMGEN PERU es eficaz?	10	24	38	123	71

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Figura 1
Resultado de 4P's del Marketing Digital



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

En la Tabla 3, Figura 1, se presenta que 123 encuestados de la muestra están en desacuerdo en que la promoción de SAMGEN PERÚ es eficaz; 177 encuestados están de acuerdo en solicitar algún servicio de la empresa SAMGEN PERU; 190 encuestados están en desacuerdo en solicitar servicios de SAMGEN PERU mediante sus plataformas o redes sociales; 147 encuestados consideran importante el precio – calidad de los servicios; finalmente, 114 de los encuestados están de acuerdo en que suelen utilizar el internet como medio para poder obtener información de asesoría ambiental y seguridad en el trabajo.

b) 4F's del Marketing Digital

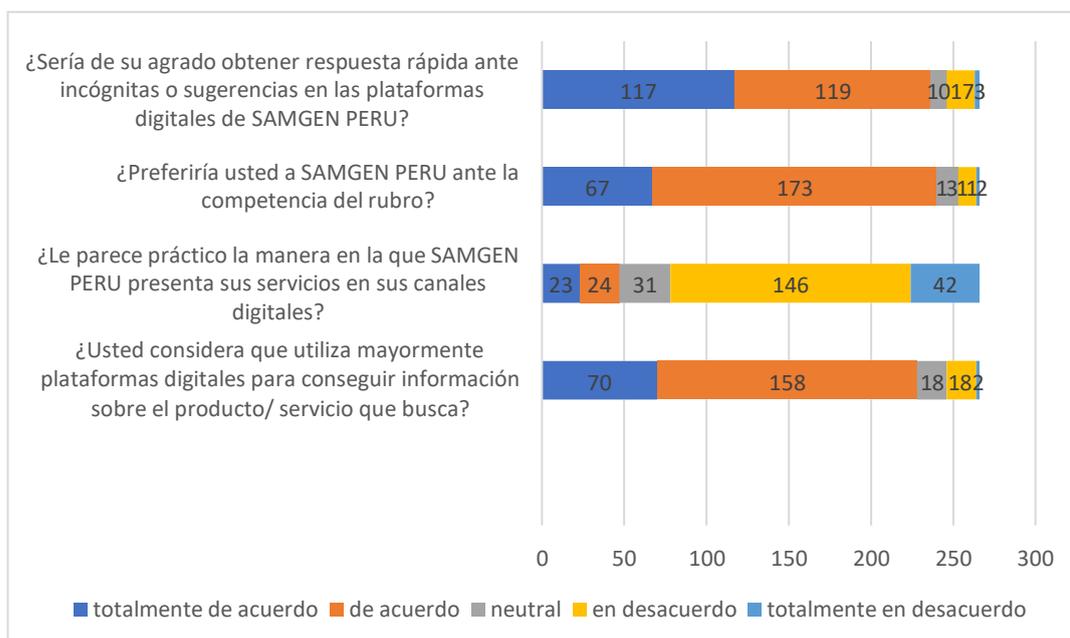
Tabla 4
Resultado de 4F's del Marketing Digital

4 F's del Marketing digital	totalmente de acuerdo Recuento	de acuerdo Recuento	neutral Recuento	en desacuerdo Recuento	totalmente en desacuerdo Recuento
¿Usted considera que utiliza mayormente plataformas digitales para conseguir información sobre el producto/ servicio que busca?	70	158	18	18	2
¿Le parece práctico la manera en la que SAMGEN PERU presenta sus servicios en sus canales digitales?	23	24	31	146	42
¿Preferiría usted a SAMGEN PERU ante la competencia del rubro?	67	173	13	11	2
¿Sería de su agrado obtener respuesta rápida ante incógnitas o sugerencias en las plataformas digitales de SAMGEN PERU?	117	119	10	17	3

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Figura 2
Resultado de 4F's del Marketing Digital



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

En la Tabla 4, Figura 2, se presenta que 119 de los encuestados de la muestra se encuentran de acuerdo en que sería de su agrado obtener respuesta rápida ante incógnitas o sugerencias en las plataformas digitales de SAMGEN PERU; 173 encuestados están de acuerdo en que preferiría a SAMGEN PERU ante la competencia del rubro; 146 encuestados se encuentran en desacuerdo en que les parece práctica la manera en que SAMGEN PERU presenta sus servicios en sus canales digitales; finalmente, 158 encuestados se encuentran de acuerdo en que utilizan mayormente plataformas digitales para conseguir información sobre el producto/ servicio que busca.

c) Necesidad de autorrealización

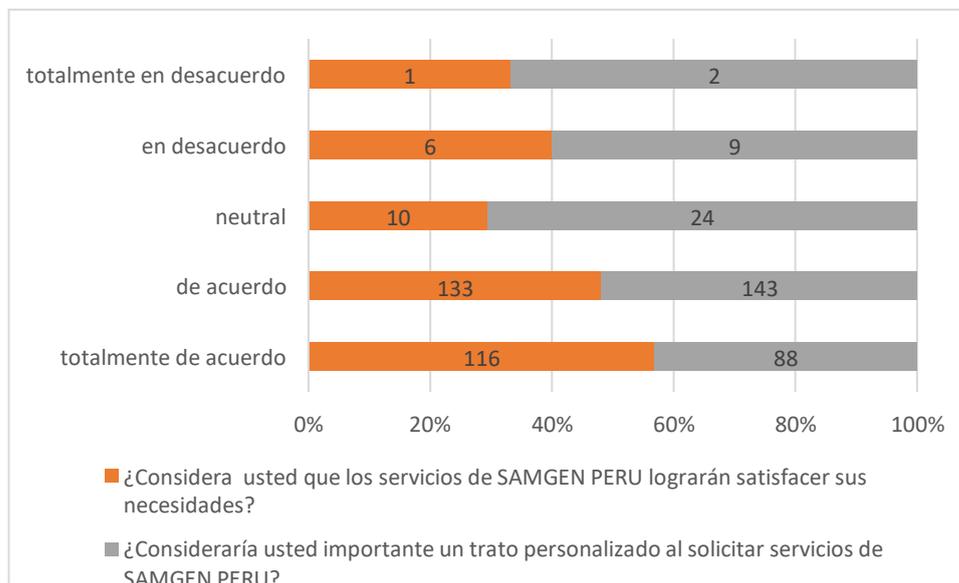
Tabla 5
Resultado de Necesidad de autorrealización

	totalmente de acuerdo Recuento	de acuerdo Recuento	neutral Recuento	en desacuerdo Recuento	totalmente en desacuerdo Recuento
¿Considera usted que los servicios de SAMGEN PERU lograrán satisfacer sus necesidades?	116	133	10	6	1
¿Consideraría usted importante un trato personalizado al solicitar servicios de SAMGEN PERU?	88	143	24	9	2

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Figura 3
Resultado de Necesidad de autorrealización



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

En la Tabla 5, Figura 3, presenta que el 116 de los encuestados de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo en que los servicios de SAMGEN PERU lograrán satisfacer sus necesidades. Por contraste, 143 encuestados se encuentran de acuerdo en que es importante un trato personalizado al solicitar servicios de SAMGEN PERU.

d) Percepción del cliente

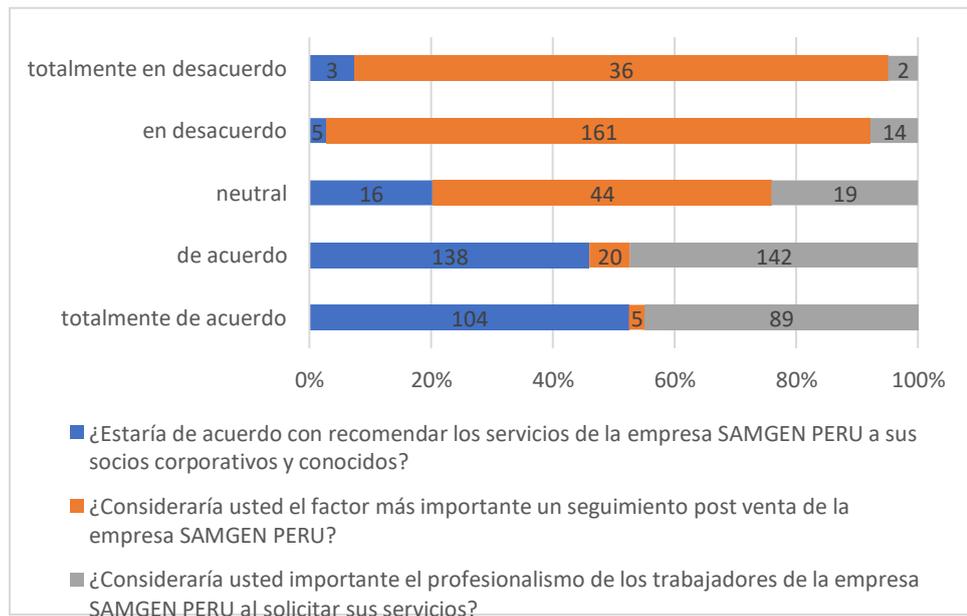
Tabla 6
Resultado de Percepción del cliente

	totalmente de acuerdo Recuento	de acuerdo Recuento	neutral Recuento	en desacuerdo Recuento	totalmente en desacuerdo Recuento
¿Estaría de acuerdo con recomendar los servicios de la empresa SAMGEN PERU a sus socios corporativos y conocidos?	104	138	16	5	3
¿Consideraría usted el factor más importante un seguimiento post venta de la empresa SAMGEN PERU?	5	20	44	161	36
¿Consideraría usted importante el profesionalismo de los trabajadores de la empresa SAMGEN PERU al solicitar sus servicios?	89	142	19	14	2

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Figura 4
Resultado de Percepción del cliente



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación

En la Tabla 6, Figura 4, presenta que 138 personas de los 266 encuestados responden que esta de acuerdo con recomendar los servicios brindados por SANGEM PERU a sus corporativos y conocidos, por otro lado, 161 personas se encuentran en desacuerdo con la idea que el factor más importante es el seguimiento post venta sobre otros factores fundamentales, también, encontramos en la encuesta que 142 personas se encuentran de acuerdo con la importancia que tiene el profesionalismo para solicitar un servicio de seguridad ambiental.

- Contrastación de hipótesis:

Objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L. de Piura, 2023.

Tabla 7
Correlación Marketing Digital y Captación de Clientes

Correlaciones

		Marketing digital	Captación de clientes
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,435**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	266	266
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,435**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	266	266

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

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación:

Según los resultados expuestos en la Tabla 7 de la Prueba Rho de Spearman, muestran que existe un coeficiente de correlación de .435 con una magnitud correlacional moderada y una significación de .001; lo que revela un nivel de correlación positiva; de manera que la investigación cumple con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L. de Piura, 2023.

Objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Medir el nivel del marketing digital en la empresa Samgen Peru S.R.L de Piura, 2023.

Tabla 8
Nivel de la variable marketing digital

Nivel de la variable marketing digital en la empresa Samgen Perú S.R.L.			
		n	%
Válido	bueno	71	26.69%
	regular	194	72.93%
	malo	1	0.38%
	total	266	100.0%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación:

Se muestra que el 72.93 % de encuestas de los posibles clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L encuentran en el nivel regular al marketing digital presentado, seguido de 26.69% mencionaron un nivel bueno de marketing digital, solo un 0.38% consideran un nivel de marketing digital malo, se considera que la gestión de marketing digital de la empresa Samgen Peru S.R.L. es “regular”.

Objetivo específico 2: Medir el nivel de captación de clientes en la empresa Samgen Peru S.R.L de Piura, 2023.

Tabla 9
Nivel de la variable captación de clientes

Nivel de la variable captación de clientes en la empresa Samgen Perú S.R.L.			
		n	%
Válido	bueno	169	63.53%
	regular	94	35.34%
	malo	3	1.13%
	total	266	100.0%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación:

Se muestra que el 63.53% de encuestas de los posibles clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L encuentran en el nivel bueno a la captación de clientes presentado, seguido de 35.34% mencionaron un nivel regular de marketing digital, solo un 1.13% consideran un nivel de marketing digital malo, se considera que la gestión de captación de clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L. es “bueno”.

Objetivo específico 3: Medir la relación que existe entre los indicadores de marketing digital con la variable captación de clientes en la empresa Samgen Peru S.R.L de Piura, 2023

- Establecer la relación existente entre el producto y la captación de clientes en la empresa Samgen Peru S.R.L.

Tabla 10
Correlación Producto y Captación de Clientes

		producto	Captación de clientes
Producto	Correlación de Pearson	1	,198**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	266	266
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,198**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	266	266

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

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la Tabla 10 de la Prueba Rho de Spearman, muestran que existe un coeficiente de correlación de 0,198 con una magnitud correlacional muy baja y una significación de .0001; lo que revela un nivel de correlación positivo muy bajo; así que la investigación cumple con el objetivo de determinar la relación entre el producto y la captación de clientes en SAMGEN PERU S.R.L

- Establecer la relación existente entre el precio y la captación de clientes en la empresa Samgen Peru S.R.L.

Tabla 11
Correlación Precio y Captación de Clientes

		precio	Captación de clientes
Precio	Correlación de Pearson	1	,226**
	Sig. (bilateral)		,0001
	N	266	266
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,226**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	266	266

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

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la Tabla 11 de la Prueba Rho de Spearman, muestran que existe un coeficiente de correlación de 0,226 con una magnitud correlacional baja y una significación de .0001; lo que revela un nivel de correlación positivo muy bajo; así que la investigación cumple con el objetivo de determinar la relación entre el precio y la captación de clientes en SAMGEN PERU S.R.L.

- Establecer la relación existente entre posición y la captación de clientes en la empresa Samgen Peru S.R.L.

Tabla 12
Correlación Posición y Captación de Clientes

Correlaciones

		posición	Captación de clientes
Posición	Correlación de Pearson	1	,073
	Sig. (bilateral)		,239
	N	266	266
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,073	1
	Sig. (bilateral)	,239	
	N	266	266

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación:

Según los resultados expuestos en la Tabla 12 de la Prueba Rho de Spearman, muestra un coeficiente de correlación de 0.073 con una magnitud correlacional muy baja, lo que revela un nivel de correlación positiva muy baja, de manera que la investigación cumple con el objetivo de determinar el nivel de correlación entre la variable posición y la dimensión captación de cliente.

- Establecer la relación existente entre promoción y la captación de clientes en la empresa Samgen Peru S.R.L.

Tabla 13
Correlación Promoción y Captación de Clientes

Correlaciones

		promoción	Captación de clientes
Promoción	Correlación de Pearson	1	,205**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	266	266
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,205**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	266	266

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

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación:

Según los resultados expuestos en la Tabla 13 de la Prueba Rho de Spearman, muestran que existe coeficiente de correlación de 0,205; lo que revela un nivel de correlación positiva baja; de manera que la investigación cumple con el objetivo específico de determinar la relación entre promoción y la captación de clientes en la empresa Samgen Peru S.R.L.

- Establecer la relación existente entre flujo y la captación de clientes en la empresa SAMGEN PERU S.R.L.

Tabla 14
Correlación Flujo y Captación de Clientes

Correlaciones

		flujo	Captación de clientes
Flujo	Correlación de Pearson	1	,253**
	Sig. (bilateral)		,0001
	N	266	266
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,253**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	266	266

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

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación:

Según los resultados expuestos en la Tabla 14 de la Prueba Rho de Spearman, muestran que existe coeficiente de correlación de 0,253 con una magnitud correlacional baja y una significación de .0001; lo que revela un nivel de correlación positiva muy baja; de manera que la investigación cumple con el objetivo específico de determinar la relación entre promoción y la captación de clientes en la empresa SAMGEN PERU S.R.L.

- Establecer la relación existente entre feedback y la captación de clientes en la empresa SAMGEN PERU S.R.L.

Tabla 15
Correlación Feedback y Captación de Clientes

Correlaciones		feedback	Captación de clientes
feedback	Correlación de Pearson	1	,282**
	Sig. (bilateral)		,0001
	N	266	266
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,282**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	266	266

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

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación:

Según los resultados expuestos en la Tabla 15 de la Prueba Rho de Spearman, muestran que existe coeficiente de correlación de 0,282 con una magnitud correlacional baja y una significación de .0001; lo que revela un nivel de correlación positiva baja; de manera que la investigación cumple con el objetivo específico de determinar la relación entre feedback y la captación de clientes en la empresa Samgen Peru S.R.L.

- Establecer la relación existente entre funcionabilidad y la captación de clientes en la empresa SAMGEN PERU S.R.L.

Tabla 16
Correlación Funcionabilidad y Captación de Clientes

		funcionalidad	Captación de clientes
Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	,038
	Sig. (bilateral)		,538
	N	266	266
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,038	1
	Sig. (bilateral)	,538	
	N	266	266

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación:

Según los resultados expuestos en la Tabla 16 de la Prueba Rho de Spearman, muestran que existe coeficiente de correlación de 0,038 con una magnitud correlacional muy baja; lo que revela un nivel de correlación positiva muy baja; de manera que la investigación cumple con el objetivo específico de determinar la relación entre funcionabilidad y la captación de clientes en la empresa SAMGEN PERU S.R.L.

- Establecer la relación existente entre fidelización y la captación de clientes en la empresa SAMGEN PERU S.R.L.

Tabla 17
Correlación Fidelización y Captación de Clientes

		Fidelización	Captación de clientes
Fidelización	Correlación de Pearson	1	,542**
	Sig. (bilateral)		,0001
	N	266	266
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,542**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	266	266

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

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Ramos y Vallejo (2024)

Análisis e interpretación:

Según los resultados expuestos en la Tabla 17 de la Prueba Rho de Spearman, muestran que existe coeficiente de correlación de 0,542 con una magnitud correlacional moderada y una significación de .0001; lo que revela un nivel de correlación positiva; de manera que la investigación cumple con el objetivo específico de determinar la relación entre fidelización y la captación de clientes en la empresa SAMGEN PERU S.R.L.

Tabla 18.
Correlación 4P's del Marketing digital y la captación de clientes

Correlaciones

		4 P's del Marketing digital	Captación de clientes
4 P's del Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,307**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	266	266
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,307**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	266	266

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

Análisis e interpretación:

Según los resultados expuestos en la Tabla 18 de la Prueba Rho de Spearman, muestran que existe coeficiente de correlación de 0,307 con una magnitud correlacional positiva baja y una significación de .000; lo que revela un nivel de correlación positiva.

Tabla 19.
Correlación 4F's del Marketing digital y la captación de clientes

Correlaciones

		4 F's del Marketing digital	Captación de clientes
4 F's del Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,433**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	266	266
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,433**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	266	266

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

Análisis e interpretación:

Según los resultados expuestos en la Tabla 19 de la Prueba Rho de Spearman, muestran que existe coeficiente de correlación de 0,433 con una magnitud correlacional positiva moderada y una significación de .000; lo que revela un nivel de correlación positiva.

4.2. Discusión de resultados

4.2.1. Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L. de Piura, 2023.

Con respecto al objetivo general; Lopez y Rubio (2023), indican en su investigación que las variables marketing digital y captación de clientes tiene una correlación positiva mediante la prueba de correlación de Spearman, concluyendo que la relación de marketing digital en la empresa estudiada es existente y responde una a la otra, la correlación hallada en la investigación coinciden con los encontrados en Samgen Peru teniendo una correlación positiva y significativa entre las variables con un 0.435*, mostrando la relación que tienen dichas variables entre sí, también los resultados tienen coincidencia con la tesis de Quispe (2022), donde encuentra correlación positiva entre las variables con un rho Spearman de 0.392*.

De la constatación de teorías, antecedentes y resultados obtenidos en la investigación, existe coincidencias en la correlación que tiene la variable marketing digital y la variable captación de clientes en la empresa SAMGEN PERU.

4.2.2. Determinar el nivel de marketing digital que tiene la empresa Samgen Peru S.R.L de Piura, 2023.

Con respecto al primer objetivo específico; Narrea y Pinto (2020), indican en su tesis de grado la importancia del marketing digital para la interactividad de la empresa con los clientes, permitiendo que siempre encuentren una respuesta activa, oportuna y adecuada por esta razón se deben realizar estrategias para mejorar la percepción de clientes sobre estos factores, en la empresa Samgen Perú los clientes tienen una percepción del marketing digital en nivel “regular”, también los

resultados tienen coincidencia con la investigación de Fernández (2019), presentando un nivel de marketing digital de 58.65% regular.

De la constatación de teorías, antecedentes y resultados obtenidos en la investigación, existe coincidencias en el nivel de marketing digital encontrado en la empresa SAMGEN PERÚ.

4.2.3. Determinar el nivel de captación de clientes que tiene la empresa Samgen Peru S.R.L de Piura, 2023.

Con respecto al segundo objetivo específico; Díaz y Díaz (2021), indican en su tesis de grado que la captación de clientes es esencial que sea aplicada mediante estrategias que permitan a la entidad llegar a más público del rubro al que pertenece, siendo de gran importancia que las empresas estén en continua captación para conseguir ventajas económicas; en la empresa Samgen Perú los clientes tienen una percepción de la captación de clientes en nivel “bueno”, y los resultados analizados coinciden con la investigación de Astoquilca (2021), los cuales presentan un nivel de captación de clientes alto con un 65.8%.

4.2.4. Determinar la relación que existe entre los indicadores de marketing digital con la variable captación de clientes en la empresa Samgen Peru S.R.L de Piura, 2023.

Con respecto al tercer objetivo específico; se procedió a identificar la correlación existente entre cada uno de los indicadores de marketing digital y la variable captación de clientes, estableciendo lo siguiente:

- Según los resultados analizados en la investigación, los indicadores de marketing digital con mayor correlación con la variable captación de clientes son fidelización con una correlación de 0.542 con una magnitud correlacional moderada y una significación de .0001, feedback con una correlación de 0.282 con una magnitud correlacional baja y una significación

de .0001 y flujo con una correlación de 0.253 con una magnitud correlacional baja y una significación de .0001. En base a lo descrito: respecto al indicador de fidelización, se evidencia que Samgen Peru está demostrando un trabajo de calidad en sus servicios y profesionalismo en los procesos, brindando confianza en los clientes para futuras contrataciones; respecto al indicador de feedback, se evidencia que la empresa debe llevar un exhaustivo análisis de este para poder realizar estrategias acorde a sus necesidades; respecto al indicador de flujo, se evidencia la preferencia de los usuarios por las plataformas digitales para obtener información de lo que quieren adquirir o solicitar, siendo de gran importancia que Samgen Peru tome acción ante lo que el público solicita y prefiere.

A continuación se mencionarán los antecedentes que presentan coincidencia con los resultados hallados en la presente investigación: indicador fidelización, con el estudio correspondiente a Cruzado y Quiroz (2022), donde concluyen que la fidelización de los clientes genera un impacto positivo en el momento de comprar o utilizar servicios; indicador feedback, con el estudio de Huaman (2021), quien menciona que existe una correlación significativa de la implementación del feedback del marketing digital con la captación de clientes de la empresa Fenix corporation FIDF JALUCA; y finalmente el indicador flujo, con el estudio de los autores De la Cruz y Guevara (2022), donde se indica que la mejora del flujo de la empresa supondrá un progreso positivo en la captación de clientes de esta.

- Según los resultados analizados en la investigación, los indicadores de marketing digital con menor correlación con la variable captación de clientes son producto con una correlación de 0.198 con una magnitud muy baja, posición con una correlación de 0.073 con una magnitud muy baja, funcionalidad con una correlación de 0.038 una magnitud muy baja. En base a lo descrito: respecto al indicador producto, se evidencia interpretándose en como los clientes perciben el producto por medio del alcance que tenemos mediante canales digitales; respecto al indicador posición se demuestra que pocos clientes o posibles clientes de Samgen Peru adquirirían o recomendarían los servicios de la empresa para sus empresas mediante las plataformas de la empresa porque están desactualizadas; respecto al indicador funcionalidad se evidencia que Samgen Peru debe priorizar el aspecto de sus canales digitales, de manera que pueda captar la atención del cliente y brindarle una buena experiencia al usuario.

A continuación, se mencionarán los antecedentes que presentan coincidencia con los resultados hallados en la presente investigación: indicador producto con Valencia (2018), concluye en su tesis de grado, que se encuentra una correlación positiva entre producto y la variable captación de clientes; indicador posición con Huamán (2022), en su tesis de grado académico, donde concluye que el posicionamiento en redes sociales influye positiva y significativamente en la captación de clientes; y finalmente el indicador funcionalidad con el estudio de Trelles (2022), quien concluye que la funcionalidad y la

captación de clientes tiene un nivel de relación significativa directa y nula, mostrando en los clientes encuestados que una página web complicada es compleja para su manejo y para la presentación de resultados que buscan.

- Finalmente tenemos los resultados de los indicadores de precio con una correlación de 0.226 y el indicador promoción con una correlación de 0.205, siendo que estos poseen correlaciones que no son las más altas ni las más bajas, se interpreta en que la empresa Samgen Peru no debe centrar su atención en ambos, sin embargo, siempre buscar optimizar y mejorar cada aspecto para el público y/o clientes.

A continuación, se mencionarán los antecedentes que presentan coincidencia con los resultados hallados en la presente investigación: indicador precio con Curahua (2019), donde se afirma la relación existente entre precio y la captación de clientes; y el indicador promoción con Martínez (2016, citado en Paucar 2022) donde el autor menciona a la promoción como uno de los factores claves del éxito en el área de marketing digital por ser un incentivo para los clientes y genera cambios en el comportamiento humano.

En base a lo anteriormente expuesto, se menciona que, de la constatación de teorías, antecedentes y resultados obtenidos en las investigaciones requeridas para el presente estudio, existen coincidencias referentes a la correlación de cada indicador de la variable marketing digital en conjunto con la variable captación de clientes en la empresa SAMGEN PERU.

CONCLUSIONES

- La empresa SAMGEN PERU tiene una correlación positiva y significativa con respecto a las variables marketing digital y captación de clientes, dato que se comprueba con la prueba correlacional de Spearman de 0.435** con una magnitud correlacional moderada y una significación de .0001, lo cual nos indica que es significativa, validando la hipótesis que dice El marketing digital se relaciona de manera positiva y significativa con la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU, en Piura 2023
- El nivel encontrado del marketing digital por la empresa es considerado "regular", esto se puede deber por factores como la desactualización de sus plataformas, desactualización de su brochure y la baja promoción de medios digitales como email marketing o Google business.
- El nivel encontrado de la captación de clientes de la empresa es considerado "bueno", teniendo un 63.53% de encuestados que se encuentran en el rango mencionado, esto se puede deber a las estrategias de calidad y atención personalizada que propone la empresa a los clientes.
- Los indicadores de la variable marketing digital tienen una relación positiva y significativa con respecto a la variable captación de clientes, esto se puede validar con los resultados presentados, indicador productos y captación de clientes tiene una correlación de 0.198** positiva y significativa, indicador precio y captación de clientes tiene una correlación de 0.226** positiva y significativa, indicador posición y captación de clientes tiene una correlación de 0.073** positiva y significativa, indicador promoción y captación de clientes tiene una correlación de 0.205** positiva y significativa, indicador flujo y captación de clientes tiene una correlación de 0.253** positiva y significativa, indicador feedback y captación de clientes tiene una correlación de 0.282** positiva y significativa, indicador funcionalidad y captación de clientes tiene una

correlación de 0.038** positiva, indicador fidelización y captación de clientes
tiene una correlación de 0.542** positiva y significativa.

RECOMENDACIONES

- En relación con el objetivo general, se recomienda a SAMGEN PERU darle una mayor importancia y valor al marketing de sus canales digitales, lo que les permitirá conseguir ventajas y mayores posibilidades de crecimiento en el mercado del rubro al que pertenecen, para consecuentemente conseguir ser recomendados con muchas más empresas que requieran servicios ambientales y conseguir extender su cartera de clientes.
- En relación con el objetivo específico 1, se recomienda definir estrategias de marketing digital que posibiliten las páginas o canales digitales disponibles al público con una conexión directa, ejecutar cada una de ellas y evaluar los resultados que se obtengan, esto posibilitará tomar acciones que logren superar el nivel regular que posee.
- En relación con el objetivo específico 2, se recomienda crear un plan de captación de clientes donde se identifiquen los principales canales para dicha captación y desarrollar estrategias adecuadas para cada canal digital, de esta manera se podrán obtener resultados óptimos para la empresa.
- En relación con el objetivo específico 3, se recomienda a la empresa centrar sus recursos y esfuerzos en fidelizar a los clientes con los que cuenta y a los posibles clientes que la empresa pueda tener, así mismo, realizar un correcto análisis de la situación de la empresa con el público para plantear estrategias ante cualquier tipo de situación y finalmente priorizar sus plataformas digitales para un correcto flujo de usuarios en estas.

REFERENCIAS

- AGUIRRE HUAYAPA, E. J. (2021). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN CLIENTES DEL TALLER AUTOMOTRIZ AGUIRRE S. A. JULIACA, 2021* [UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2095/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aldo Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones* [UNIVERSIDAD DE LIMA]. <https://1library.co/document/q2pgd9ey-clasificaci%C3%B3n-de-las-investigaciones.html>
- Aliaga Salas, L. A., & Loayza Riera, E. A. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN GREEN VALLEY TRUJILLO* [UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACI%C3%93N.CLIENTES.CORPORACI%C3%93N.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf
- ALIAGA SALAS, L. A., & LOAYZA RIERA, E. A. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN GREEN VALLEY TRUJILLO*. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/7154/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACI%EF%BF%BDN.CLIENTES.CORPORACI%EF%BF%BDN.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf?sequence=1
- ASCENCIO PONCE, D. E., & CORNEJO VERA, A. S. (2022). *MARKETING DIGITAL EN CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ECOLOGDE HUACA DE PIEDRA – ÍLLIMO* [UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10197/Ascencio%20Ponce%20Diana%20%26%20Cornejo%20Vera%20Ashley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- AVILA ASTETE, C. J. (2022). *“Incidencia del Marketing Digital en la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021”* [UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9596/1/REP_CLAUDIA.AVILA_INCIDENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf
- BARRIENTOS FERNANDEZ, M. E., & JUÁREZ FARFÁN, O. C. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital* [UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1>

BAZÁN TORRES, J. K., CHUQUINO PEDROZA, A., & CASTAÑEDA NASSI, J. A. (2021). "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE HAUSEN HOTEL TRUJILLO AÑO 2021" [UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO].

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9561/1/REP_JULISSA.BAZAN_ANTHONY.CHUQUINO_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf

BELLIDO VILCA, M. P., & FLORES SANTOS, C. (2022). *Red de fidelización digital en la generación de valor en los clientes. Revisión sistemática* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105668/Bellido_VMP-Flores_SC%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CAMPINES BARRIA, F. J. (2023). Email Marketing como Influenciador de Compras. *numero 6 vol 7, 11*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9514>

DÍAZ VÁSQUEZ, L. J., & DÍAZ VILLACORTA, M. E. (2021). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRUCHAS DE LA PEÑA SAC CAJAMARCA, 2020*. [UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO].

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1778/INFORME%20DE%20TESIS%20MARIO%20DIAZ%20%20Y%20LESLIE%20DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FERNANDEZ SALAZAR DE MUCHOTRIGO, M. L. (2019). *MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SELECT ONE S.A.C. – 2019*. universidad alas peruanas.

repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/8950/tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Empresa_organizadora.Eventos_Select%20One%20SAC..pdf?sequence=1&isAllowed=y

GONZÁLEZ BRITO, I. A. G. (2021). *Estrategia de Marketing para la captación de clientes. Caso Trust Control, en la ciudad de Guayaquil, año 2021*. [UNIVERSIDAD ECOTEC].

<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/201/1/GONZALEZ%20ISAAC.pdf>

GUARNIZ PAREDES, J. E., & PÉREZ MELÉNDEZ, R. DEL C. (2020). *Marketing digital y productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020* [UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO].

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6857/1/REP_JACKELINE.GUARNIZ_ROSARIO.PEREZ.pdf

GUTIERREZ GRANDA, H. A., & LAGOS PORTILLA, C. S. (2022). *Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la Empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110901/Gutierrez_GHA-Lagos_PCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

HERNÁNDEZ RAMOS, J. M. (2018). *Aplicación web para la mejora en la atención y seguimiento al cliente en la empresa Zeta Systems Solutions* [UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA].

<http://intra.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3883/TESIS-HERNANDEZ%20RAMOS%20JEAN%20MARIE.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

HUAMAN FLORES, Y. (2022). *Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca, Huancayo—2021* [UNIVERSIDAD CONTINENTAL].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12463/1/IV_FCE_318_TE_%20Huaman_Flores_2022.pdf

IBAÑEZ CHAQUILA, M. A. I., & SANDOVAL CORONADO, B. D. P. (2019). *MARKETING VIRAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISCOM CHICLAYO PERIODO 2016-2017* [UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_Iba%C3%B1ezChaquilaMirthaSandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf

INFANTE VALDIVIA, M. L. (2023). *MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN INCELL SAC, CHICLAYO 2021.* UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10821/Infante%20Valdivia%20Miriam%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LARENAS CALDERÓN, R. F., & SANCARRANCO CRISANTO, M. H. (2023). *El posicionamiento SEO y SEM en una campaña de marketing digital* [UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667932/Larenas_CR.pdf?sequence=3

LOO GIL, C. (2021). Efecto de las nuevas tecnologías en el Perú. *tecnoHumanismo*, 1(2), 62–73. <https://doi.org/10.53673/th.v1i2.15>

LOPEZ CASIQUE, J. P., & RUBIO BOCANEGRA, J. A. (2023). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114241/Lopez_CPJP-Rubio_BJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LOPEZ RIVERO, E. D. L. (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, UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA].
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f8864a74-46c3-4398-a7b4-7cd8c958356f/content>

MARTINEZ GARCIA, A. A., & ORDOÑEZ LIZANO, D. M. DEL C. (2022). *Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el aumento de la captación de clientes en el Restaurante Al Cesar – Piura 2022* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112130/Martinez_GAA-Ordo%20%b1ez-LDMDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MERO ANCHUNDIA, J. S. (2022). *MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR CERRO GUAYABAL DEL CANTÓN MONTECRISTI* [UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ].
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3837/1/Tesis%2C%20Mero%20Anchundi%20Johanna%20Stefania...pdf>

MORALES VARGAS, A., PEDRAZA JIMENEZ, R., & CODINA, L. (2020). *Calidad en sitios web: Análisis de la producción científica*.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/77002/61436/273600>

MUÑOZ HUERTAS, A. L., & RAMÍREZ PEREDA, G. A. (2020). *Diseño de un Plan de Marketing Relacional para Lograr la fidelización de los clientes de la Empresa Fama en la Ciudad de Trujillo – 2020*. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

Muñoz Torres, E. J., & Reyes Neira, Y. Y. (2022). *Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la Empresa Chifles Piuranos OMREY Piura, 2022* [UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89081/Mu%20%b1oz_TEJ-Reyes_NYY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

NARREA CONCHA, C. M., & PINTO ZUÑIGA, R. R. (2020). *MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA GRABACIONES METÁLICAS (GRAMETAL E.I.R.L), MARZO-JUNIO 2020* [UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>

NÚÑEZ CUDRIZ, E. C. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>

PERALTA COTRINA, S., & VILLANUEVA QUISPE, M. T. (2022). *EI MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021*

[UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ROA JIMÉNEZ, M. A. (2020). *Marketing Digital en los Negocios*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA. <https://es.scribd.com/document/581970549/Lectura-08-Marketing-de-servicios>

RODÉS BACH, A., & MORO VALLINA, M. (2014). *Marketing DIGITAL* (1ª ed.). Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

RODRÍGUEZ GONZALES, S. L., & OTINIANO GÓMEZ, M. T. (2022). "Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021" [UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9283/1/REP_SUSAN.RODRIGUEZ_MARIA.OTINIANO ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.pdf

SABA CÓRDOVA, P. J., & TRUJILLO SAAVEDRA, V. J. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020* [UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP_ADMI_PEDRO.SABA_VITTO.TRUJILLO ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2021). *El plan del marketing digital en la práctica* (47; 4ª ed.). ESIC Editorial. <https://www.marcialpons.es/libros/el-plan-de-marketing-digital-en-la-practica/9788418415395/>

SEGURA VALLENAS, B. J. (2021). "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL NIVEL DE VENTAS DE SERVICIOS DE BARBERIAS EN EL DISTRITO DE TACNA 2021" [UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2289/Segura-Vallenas-Bryan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VALENCIA ELESPURO, S. M. (2018). *MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN NEGOCIACIONES MEGA STANTO SAC, AÑO 2018* [UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS]. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8866/Tesis_Marketing_Mix.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 01: Diseño de cuestionario

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACION

Cuestionario

Instrucciones:

El propósito del presente cuestionario es identificar la relación entre marketing digital y captación de clientes en la empresa SAMGEN PERU S.R.L., del año 2023. La información brindada es confidencial y será utilizada para obtener el título profesional en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	VALORACIONES				
				1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL	4 P's del Marketing digital	Producto	1. ¿Usted suele utilizar el internet como medio para poder obtener información de asesoría ambiental y seguridad en el trabajo?					
			2. ¿Usted consideraría solicitar alguno de los servicios brindados por SAMGEN PERU?					
		Precio	3. ¿Considera usted importante el precio - calidad en los servicios?					
		Posición	4. ¿Usted solicitaría servicios de SAMGEN PERU mediante sus plataformas o redes sociales?					
	Promoción	5. ¿Considera usted que la promoción realizada por la empresa SAMGEN PERU es eficaz?						
	4 F's del Marketing digital	Flujo	6. ¿Usted considera que utiliza mayormente plataformas digitales para conseguir información sobre el producto/ servicio que busca?					
		Feedback	7. ¿Sería de su agrado obtener respuesta rápida ante incógnitas o sugerencias en las plataformas digitales de SAMGEN PERU?					
		Funcionabilidad	8. ¿Le parece práctico la manera en la que SAMGEN PERU presenta sus servicios en sus canales digitales?					

		Fidelización	9. ¿Preferiría usted a SAMGEN PERU ante la competencia del rubro?					
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Necesidad de autorrealización	Satisfacción de clientes	10. ¿Considera usted que los servicios de SAMGEN PERU lograrán satisfacer sus necesidades?					
		Personalización de servicio	11. ¿Consideraría usted importante un trato personalizado al solicitar servicios de SAMGEN PERU?					
	Percepción del cliente	Selectivo	12. ¿Estaría de acuerdo con recomendar los servicios de la empresa SAMGEN PERU a sus socios corporativos y conocidos?					
			13. ¿Consideraría usted importante el profesionalismo de los trabajadores de la empresa SAMGEN PERU al solicitar sus servicios?					
		Servicio al cliente	14. ¿Consideraría usted el factor más importante un seguimiento post venta de la empresa SAMGEN PERU?					

ANEXO 02: Fichas de Validación de Expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: " Marketing digital y la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU S.R.L., Piura - 2023"

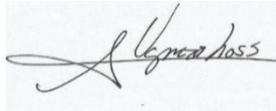
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L. de Piura, 2023.

HIPÓTESIS:

H1: El marketing digital se relaciona de manera positiva y significativa con la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU, en Piura 2023.

H0: El marketing digital no se relaciona de manera positiva y significativa con la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU, en Piura 2023.

Juez experto: Gustavo Ugarriza Gross

Firma: 

Grado académico del experto: Magister

...Fecha de revisión: 15 de noviembre de 2023

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

MARKETING DIGITAL	4 P's del Marketing digital	Producto	1. ¿Usted suele utilizar el internet como medio para poder obtener información de asesoría ambiental y seguridad en el trabajo?	X		X		X		x		
			2. ¿Usted consideraría solicitar alguno de los servicios brindados por SAMGEN PERU?	X		X		X		x		
		Precio	3. ¿Considera usted importante el precio - calidad en los servicios?	X		X		X		x		
		Posición	4. ¿Usted solicitaría servicios de SAMGEN PERU mediante sus plataformas o redes sociales?	X		X		X		x		

	Promoción	5. ¿Considera usted que la promoción realizada por la empresa SAMGEN PERU es eficaz?	X	X	X	x			
4 F's del Marketing digital	Flujo	6. ¿Usted considera que utiliza mayormente plataformas digitales para conseguir información sobre el producto/ servicio que busca?	X	X	X	x			
	Feedback	7. ¿Sería de su agrado obtener respuesta rápida ante incógnitas o sugerencias en las plataformas digitales de SAMGEN PERU?	X	X	X	x			

		Funcionabilidad	8. ¿Le parece práctico la manera en la que SAMGEN PERU presenta sus servicios en sus canales digitales?	X		X		X		x		
		Fidelización	9. ¿Preferiría usted a SAMGEN PERU ante la competencia del rubro?	X		X		X		x		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Necesidad de autorrealización	Satisfacción de clientes	10. ¿Considera usted que los servicios de SAMGEN PERU lograrán satisfacer sus necesidades?	X		X		X		x		
		Personalización de servicio	11. ¿Consideraría usted importante un trato personalizado al solicitar servicios de SAMGEN PERU?	X		X		X		x		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: " Marketing digital y la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU S.R.L., Piura - 2023"

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L. de Piura, 2023.

HIPÓTESIS:

H1: El marketing digital se relaciona de manera positiva y significativa con la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU, en Piura 2023.

H0: El marketing digital no se relaciona de manera positiva y significativa con la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU, en Piura 2023.

Juez experto: Iris Paola Fiestas Dejo

Firma:



Grado académico del experto: Magister

Fecha de revisión: 04.12.2023

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

MARKETING DIGITAL	4 P's del Marketing digital	Producto	1. ¿Usted suele utilizar el internet como medio para poder obtener información de asesoría ambiental y seguridad en el trabajo?	X		X		X		x		
			2. ¿Usted consideraría solicitar alguno de los servicios brindados por SAMGEN PERU?	X		X		X		x		
		Precio	3. ¿Considera usted importante el precio - calidad en los servicios?	X		X		X		x		
		Posición	4. ¿Usted solicitaría servicios de SAMGEN PERU mediante sus plataformas o redes sociales?	X		X		X		x		

	Promoción	5. ¿Considera usted que la promoción realizada por la empresa SAMGEN PERU es eficaz?	X	X	X	x			
4 F's del Marketing digital	Flujo	6. ¿Usted considera que utiliza mayormente plataformas digitales para conseguir información sobre el producto/ servicio que busca?	X	X	X	x			
	Feedback	7. ¿Sería de su agrado obtener respuesta rápida ante incógnitas o sugerencias en las plataformas digitales de SAMGEN PERU?	X	X	X	x			

		Funcionabilidad	8. ¿Le parece práctico la manera en la que SAMGEN PERU presenta sus servicios en sus canales digitales?	X		X		X		x		
		Fidelización	9. ¿Preferiría usted a SAMGEN PERU ante la competencia del rubro?	X		X		X		x		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Necesidad de autorrealización	Satisfacción de clientes	10. ¿Considera usted que los servicios de SAMGEN PERU lograrán satisfacer sus necesidades?	X		X		X		x		
		Personalización de servicio	11. ¿Consideraría usted importante un trato personalizado al solicitar servicios de SAMGEN PERU?	X		X		X		x		

	Percepción del cliente	Selectivo	12. ¿Estaría de acuerdo con recomendar los servicios de la empresa SAMGEN PERU a sus socios corporativos y conocidos?	X		X		X		X
			13. ¿Consideraría usted importante el profesionalismo de los trabajadores de la empresa SAMGEN PERU al solicitar sus servicios?	X		X		X		X
		Servicio al cliente	14. ¿Consideraría usted el factor más importante un seguimiento post venta de la empresa SAMGEN PERU?	X		X		X		X

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TITULO: " Marketing digital y la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU S.R.L., Piura - 2023"

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Samgen Peru S.R.L. de Piura, 2023.

HIPÓTESIS:

H1: El marketing digital se relaciona de manera positiva y significativa con la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU, en Piura 2023.

H0: El marketing digital no se relaciona de manera positiva y significativa con la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU, en Piura 2023.

Juez experto: RICARDO GABRIEL ROSSI ORTIZ

Firma:



Grado académico del experto: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

...Fecha de revisión:01/12/2023

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

MARKETING DIGITAL	4 P's del Marketing digital	Producto	1. ¿Usted suele utilizar el internet como medio para poder obtener información de asesoría ambiental y seguridad en el trabajo?	X		X		X		x		
			2. ¿Usted consideraría solicitar alguno de los servicios brindados por SAMGEN PERU?	X		X		X		x		
		Precio	3. ¿Considera usted importante el precio - calidad en los servicios?	X		X		X		x		
		Posición	4. ¿Usted solicitaría servicios de SAMGEN PERU mediante sus plataformas o redes sociales?	X		X		X		x		

	Promoción	5. ¿Considera usted que la promoción realizada por la empresa SAMGEN PERU es eficaz?	X	X	X	x			
4 F's del Marketing digital	Flujo	6. ¿Usted considera que utiliza mayormente plataformas digitales para conseguir información sobre el producto/ servicio que busca?	X	X	X	x			
	Feedback	7. ¿Sería de su agrado obtener respuesta rápida ante incógnitas o sugerencias en las plataformas digitales de SAMGEN PERU?	X	X	X	x			

		Funcionabilidad	8. ¿Le parece práctico la manera en la que SAMGEN PERU presenta sus servicios en sus canales digitales?	X		X		X		x		
		Fidelización	9. ¿Preferiría usted a SAMGEN PERU ante la competencia del rubro?	X		X		X		x		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Necesidad de autorrealización	Satisfacción de clientes	10. ¿Considera usted que los servicios de SAMGEN PERU lograrán satisfacer sus necesidades?	X		X		X		x		
		Personalización de servicio	11. ¿Consideraría usted importante un trato personalizado al solicitar servicios de SAMGEN PERU?	X		X		X		x		

ANEXO 03: Alpha De Cronbach

ENCUESTADOS	ITEMS														SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
E1	3	2	4	2	2	5	5	2	4	5	4	4	5	2	49
E2	3	5	4	2	2	4	5	1	4	4	4	4	4	3	49
E3	2	4	4	2	5	4	4	1	4	4	4	4	4	3	49
E4	2	5	5	2	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	49
E5	2	4	4	2	1	4	4	2	5	5	5	5	4	4	51
E6	2	4	5	2	2	4	5	1	4	5	4	5	5	4	52
E7	2	4	4	2	2	5	5	2	4	5	4	5	4	3	51
E8	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	54
E9	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	48
E10	3	4	4	3	4	3	4	1	3	5	3	4	4	3	48
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
E12	3	4	4	3	2	1	4	3	4	4	3	4	3	2	44
E13	2	5	3	2	1	4	5	1	3	4	3	3	3	3	42
E14	5	4	3	4	1	5	5	3	4	3	3	3	4	5	52
E15	2	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	2	53
E16	2	4	4	1	2	4	4	1	5	5	4	4	4	1	45
E17	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	51
E18	2	4	4	1	3	4	4	3	3	5	4	5	5	2	49
E19	2	4	4	2	2	3	4	1	3	4	4	5	4	3	45
E20	2	5	3	1	2	4	5	2	5	5	5	4	4	3	50
VARIANZA	0.948	0.488	0.348	1.04	1.788	0.988	0.25	1.128	0.4	0.348	0.39	0.388	0.348	0.99	
SUMATORIA DE VARIANZAS	9.838														
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	29.948														

5	TOTALMENTE DE ACUERDO
4	DE ACUERDO
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k : Número de ítems del instrumento

0.72

14

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 Varianza total del instrumento.

9.838

29.948

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.72 El instrumento es de excelente confiabilidad

ANEXO 04: Autorización de SAMGEN PERU



SAMGEN PERU S.R.L

Año de la unidad, la paz y el desarrollo

El que suscribe, Patrick Cuya Vallejo, Gerente de SAMGEN PERU S.R.L., expido lo siguiente:

AUTORIZACIÓN

Para Alejandra Ramos Maza, con DNI 76685969 e ID 000199642 y Jorge Emilio Vallejo Seminario, con DNI 72944166 e ID 000202928, bachilleres en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, filial Piura, para que realicen en esta empresa su trabajo de investigación titulado "Marketing digital y la captación de clientes de la empresa SAMGEN PERU S.R.L., Piura – 2023", a quienes se les debe ofrecer todas las facilidades del caso.

Se expide la presente autorización a la parte interesada para los fines correspondientes.




Blgo. Patrick Cuya Vallejo
GERENTE GENERAL
SAMGEN PERU SRL

Piura, 21 de septiembre del 2023

AA. HH Los Algarrobos Mz D Lote 26 – Piura-Piura
Telf. 073-614560- 924984412- 967653177
www.samgenperu.com