

# MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA, REGIÓN SAN MARTÍN – 2023



UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO  
(PERÚ)

FERNÁNDEZ LOZANO, MARILIN YANIRA, EST.1, RODRIGUEZ DOMINGUEZ, JOSÉ BENJAMIN, EST.2, MOSQUEIRA RODRÍGUEZ, GUISELLA BALBINA, DR.3 Y SEVILLA ANGELATHS, MANUEL AMADEO DR.4

## INTRODUCCIÓN

El objetivo general del presente estudio fue determinar la relación de marketing digital y captación de clientes en una empresa de asesoría y consultoría, región San Martín - 2023. Como objetivos específicos: determinar la relación entre la dimensión redes sociales con la dimensión retención y lealtad de clientes en una empresa de asesoría y consultoría, región San Martín - 2023; analizar la relación entre la dimensión fidelización con la dimensión retención y lealtad de clientes en una empresa de asesoría y consultoría, región San Martín - 2023; y describir la proporción de retención y lealtad de clientes, por género, en una empresa de asesoría y consultoría, región San Martín - 2023. En tanto las hipótesis planteadas son: H0: No existe relación entre las variables marketing digital y captación de clientes en una empresa de asesoría y consultoría, región San Martín - 2023 y la Ha: Existe relación entre las variables marketing digital y captación de clientes en una empresa de asesoría y consultoría, región San Martín - 2023.

## RESULTADOS

TABLA 1  
RELACION ENTRE MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE ASESORIA Y CONSULTORIA, REGION SAN MARTIN - 2023

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall ,491	,078	4,981	,000
N de casos válidos	122			

TABLA 2  
ASOCIACION ENTRE LA DIMENSION REDES SOCIALES CON LA DIMENSION RETENCION Y LEALTAD DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE ASESORIA Y CONSULTORIA, REGION SAN MARTIN - 2023

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall ,486	,076	5,470	,000
N de casos válidos	122			

TABLA 3  
ASOCIACION ENTRE LA DIMENSION FIDELIZACION CON LA DIMENSION RETENCION Y LEALTAD DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE ASESORIA Y CONSULTORIA, REGION SAN MARTIN - 2023

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall ,538	,076	5,875	,000
N de casos válidos	122			

Observamos que la retención y lealtad de clientes en el nivel alto se da en mayor volumen en el género femenino con un 63% mientras que para el género masculino en un 47%. En el nivel medio las proporciones se invierten siendo el género masculino el que mayor valor tiene con un 47% y el género femenino representa el 34%. En el nivel bajo el género masculino es mayor (6%) que el género femenino (3%) y en cuanto a las personas que no precisaron género un 0% en los tres niveles.

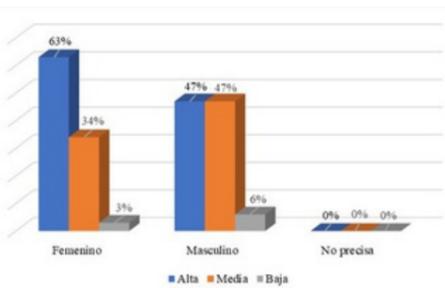


Fig. 3: Proporción de retención y lealtad de clientes, por género, en una empresa de asesoría y consultoría, región San Martín - 2023

## METODOLOGÍA

### A. Tipo y diseño de investigación

#### A.1 Tipo de investigación:

Fue de tipo aplicada.

#### A.2 Enfoque:

La investigación fue cuantitativa.

#### A.3 Diseño de investigación:

No experimental, de corte transversal y correlacional.

### B. Población, muestra y unidad de análisis:

La población se conformó por 179 clientes de una empresa de asesoría y consultoría de la región San Martín. Obteniendo una muestra de 122 clientes por lo que se aplicó un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, siendo cada cliente de la empresa la una unidad de análisis.

### C. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica empleada fue la encuesta. Se utilizaron como instrumentos a dos cuestionarios con 20 ítems en la encuesta de marketing digital y 15 ítems para la encuesta de captación de clientes con escala ordinal tipo Likert.

## DISCUSIÓN

En el objetivo general del estudio, se respalda que el marketing digital tiene una repercusión condicionada a su correcta aplicación y manejo, pues de no ejecutarse y hacer el seguimiento constante de las estrategias ni considerar los objetivos y metas de la empresa, no se obtendrán los resultados esperados, tampoco crearán valor para la misma. Lo cual indica la suma importancia de poner en funcionamiento el marketing digital de manera adecuada orientada a resultados, de esa forma se captará a clientes de manera constante.

En el primer objetivo específico; se refleja que se debe dar mayor énfasis a las redes sociales, publicar constantemente sobre los servicios brindados e invertir en alcance para lograr nuevos seguidores.

En el segundo objetivo específico; al relacionar con lo obtenido en los resultados se entiende que la relación de ambas dimensiones es importante para mantenerlos constantes y participativos. Por lo que se debe brindar la información de manera clara y precisa, mostrando las características, beneficios y descuentos por capacitaciones.

Finalmente, como tercer objetivo específico; al cotejar con los resultados se logró ver un indicador alto por parte de los clientes del género femenino. Esto nos indica la importancia de saber con qué grupo de clientes enfocarnos, según género, porque nos proporcionará a raíz de ello, información valiosa sobre las preferencias y comportamientos hacia el servicio adquirido.

## CONCLUSIÓN

En cuanto al objetivo general, los datos analizados indican que marketing digital y captación de clientes se relacionan con un p-valor obtenido es  $0.000 < 0.05$  y con relación media positiva que se respalda por el valor Kendall igual a 0.491.

Para el primer objetivo específico, se observa un p-valor = 0.000, lo que indica relación entre la dimensión redes sociales y la dimensión retención y lealtad de clientes, las cuales muestran una relación media positiva ya que el valor de correlación de Kendall es igual a 0.486.

En cuanto al segundo objetivo específico, se visualiza un p-valor = 0.000 y como valor de Kendall = 0.538, esto nos demuestra que existe una correlación un tanto más fuerte que la media positiva entre las dimensiones fidelización, retención y lealtad de clientes.

En base al tercer objetivo específico, se encontró como proporciones, que corresponde a nivel alto, al género femenino, con un 63%, en el nivel medio al género masculino con un 47% y, finalmente, en el nivel bajo al género masculino con un valor al 6%. Se concluye que hay un índice alto por parte de los clientes de género femenino en la retención y la lealtad hacia la empresa, sin embargo, la diferencia no es muy amplia según porcentajes a nivel general.