



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**EL MARKETING ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA INDUSTRIAL “PRODUPLAS”**

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciadas en Administración de  
Empresas

**Autor:**

Cali Satán, Deysi Tatiana

Haro Lara, Mishell Viviana

**Tutor:**

Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## **DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Nosotros, Deysi Tatiana Cali Satan y Mishell Viviana Haro Lara, con cédula de ciudadanía 060470890-9 y 060474768-3, autor(es) del trabajo de investigación titulado: EL MARKETING ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INDUSTRIAL PRODUPLAS, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (es) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 24 De abril del 2024

---

Deysi Tatiana Cali Satan

C.I: 060470890-9

---

Mishell Viviana Haro Lara

C.I: 060474768-3

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Patricia Alexandra Chiriboga Zamora catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: EL MARKETING ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIAL PRODUPLAS bajo la autoría de Deysi Tatiana Cali Satan y Mishell Viviana Haro Lara; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 24 días del mes de abril de 2024

---

Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

C.I: 0604092296

## **CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación EL MARKETING ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIAL PRODUPLAS, presentado por Deysi Tatiana Cali Satan, con cédula de identidad número 0604708909 y Mishell Viviana Haro Lara con cédula de identidad número 0604747683, bajo la tutoría de Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 24 De abril del 2024

Martha Lucia Romero Flores. PhD.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ligia Ximena Tapia Hermida. Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

---

Cintya Lisbeth Tello Nuñez. Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

---

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en movimiento*



UNAC I-RGF-01-04-08.17  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

## CERTIFICACIÓN

Que, **DEYSI TATIANA CALI SATÁN**, con CC: 0604708909 y **MISHELL VIVIANA HARO LARA** con CC: 0604747683, estudiantes de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación **EL MARKETING ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INDUSTRIAL PRODUPLAS**, cumple con el **10%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 04 de abril de 2024



PATRICIA ALEXANDRA  
CHIRIBOGA ZAMORA

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora  
**TUTORA**

## DEDICATORIA

### **Deysi Cali**

Dedico con todo mi corazón este proyecto a muchas personas que fueron un apoyo incondicional a pesar de las caídas que pase durante todo el periodo de estudio, me dieron aminos para seguir adelante durante este largo trayecto de estudio.

A Dios por darme salud, vida y fuerzas para salir adelante con lo que me propuse cuando inicié nivelación y por guiarme al camino hacia el éxito.

A mi padre y madre quiero agradecer desde mi profundo corazón por su apoyo incondicional su amor y su sacrificio que hicieron durante todos estos años para que pueda salir adelante y cumplir con mi sueño y también el sueño que un día soñaron mis padres de verme con mi profesión y ser el orgullo de ellos. También a mis hermanos por siempre darme un apoyo incondicional.

A mi tutora por también ser una de las personas muy importantes y siempre guiarme en el proyecto de investigación, nunca me dejó sola siempre estuvo pendiente de mi hasta culminar con la tesis.

### **Mishel Haro**

Quiero expresar un profundo agradecimiento al gestor fundamental de esta meta cumplida, Dios quien me dio la salud, la vida y las fuerzas y quién por medio de mis Padres quienes me apoyaron dándome ánimos en cada escalada, siendo mi bastón, a mi Hermano por siempre decirme que no me dé por vencida,

A mi amado Esposo David quién me apoyo sin dudar ahora lo logramos juntos y a mi Hija mi más grande fuente de inspiración, la niña de mis ojos quién me ayudo a entender que todo se puede con esfuerzo, paciencia y amor.

Finalmente, mis seres queridos quienes con su apoyo incondicional, emocional y moral durante mi período académico han logrado que ahora me convierta en una profesional, no puedo pasar por alto el expresar la enorme felicidad que siento y recordar que este que era mi gran sueño cuando apenas empezaba a querer cumplirlo es por ello que a ustedes y mi persona de hace 4 años atrás a quién dedico este ¡LO LOGRÉ!

Y ahora es un sueño cumplido, lleno de muchas emociones.

## **AGRADECIMIENTO**

### **Deysi Cali**

Agradezco a mis padres por todo su apoyo y sacrificio que asieron por mí para culminar con mis estudios y dar las gracias por siempre apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida como la felicidad la tristes, por siempre estar junto a mi apoyándome dando aminos ahora gracias a ellos por el esfuerzos que asieron por mí por darme el estudio soy lo que ahora soy y con el esfuerzo que di durante el estudio ahora soy una profesional y el orgullo para mis padres e hermanos y para todos los que confiaron en mí.

### **Mishell Haro**

Agradezco a mi Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas para poder iniciar con mis estudios, a todos los docentes que me impartieron sus conocimientos en mi hermosa carrera de Administración de empresas y todos los docentes quienes la conforman, por impartirme sus conocimientos agradezco a mi tutora Ing. Patricia Chiriboga por orientarme en el desarrollo de esta investigación y apoyarme moralmente, a mi esposo, mi Hija Danna padres y hermano por ser mi motivación cada segundo para finalmente convertirme en una profesional.

# ÍNDICE GENERAL

**DECLARATORIA DE AUTORÍA**

**DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

**CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

**CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO I .....                                     | 14 |
| 1. INTRODUCCION.....                                 | 14 |
| 1.1 Problema.....                                    | 15 |
| 1.1.1 Planteamiento del problema .....               | 15 |
| 1.1.2 Formulación del problema.....                  | 16 |
| 1.1.3 Justificación .....                            | 16 |
| 1.2 Objetivos.....                                   | 16 |
| 1.2.1 Objetivo General.....                          | 16 |
| 1.2.2 Objetivos específicos .....                    | 16 |
| CAPÍTULO II .....                                    | 17 |
| 2. MARCO TEÓRICO.....                                | 17 |
| 2.1 Antecedentes (Estado del arte).....              | 17 |
| 2.2 Marco teórico (Fundamentación) .....             | 21 |
| 2.2.1 EMPRESA INDUSTRIAS PRODUPLAS .....             | 21 |
| 2.2.2 Historia de la empresa (Reseña histórica)..... | 21 |
| 2.2.3 Concepto de marketing online .....             | 23 |
| 2.2.4 Definición de la captación de cliente .....    | 28 |
| CAPÍTULO III .....                                   | 31 |



|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.    | METODOLOGIA.....                                    | 31 |
| 3.1   | Método .....  | 31 |
| 3.2   | Tipo de Investigación. ....                         | 31 |
| 3.2.1 | Campo .....   | 32 |
| 3.2.2 | Descriptiva .....                                   | 32 |
| 3.3   | Diseño de Investigación.....                        | 32 |
| 3.3.1 | No experimental.....                                | 32 |
| 3.4   | Técnicas de recolección de Datos.....               | 33 |
| 3.4.1 | Técnicas.....                                       | 33 |
| 3.5   | Población de estudio y tamaño de muestra, .....     | 33 |
| 3.5.1 | Población .....                                     | 33 |
| 3.5.2 | Muestra.....  | 33 |
| 3.6   | Hipótesis .....                                     | 34 |
| 3.7   | Métodos de análisis, y procesamiento de datos ..... | 35 |
| 3.7.1 | Estadísticas de fiabilidad.....                     | 35 |
|       | CAPÍTULO IV.....                                    | 36 |
| 4.    | RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....                        | 36 |
| 4.1   | Análisis de resultados .....                        | 36 |
| 4.2   | Discusión de resultados.....                        | 52 |
| 4.3   | Comprobación de hipótesis con Chi-Cuadrado .....    | 53 |
|       | CAPÍTULO V.....                                     | 55 |
| 5.    | Conclusiones y recomendaciones .....                | 55 |
| 5.1   | Conclusiones .....                                  | 55 |
| 5.2   | Recomendaciones .....                               | 56 |
|       | CAPÍTULO VI.....                                    | 58 |
| 6.    | PROPUESTA.....                                      | 58 |
| 7.    | Bibliografía.....                                   | 61 |
| 8.    | ANEXOS.....   | 64 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Estadística de fiabilidad.....  | 35 |
| Tabla 2: Contenidos más persuasivo para la decisión de compra. ....                            | 36 |
| Tabla 3: Canales por los que comprar los productos los clientes a la empresa. ....             | 37 |
| Tabla 4: Compras a través de canales en línea. ....  | 38 |
| Tabla 5: Compras a través de los canales digitales. ....                                       | 39 |
| Tabla 6: Cuanto tiempo se dedica a explorar los productos que ofrece la empresa. ....          | 41 |
| Tabla 7: Lanzamiento de nuevos productos al mercado.....                                       | 42 |
| Tabla 8: Los clientes están seguros de comprar los productos por internet. ....                | 43 |
| Tabla 9: Calificación de los clientes de su nivel de satisfacción con nuestros productos... .. | 44 |
| Tabla 10: La eficiencia y rapidez de nuestro servicio en la atención al cliente. ....          | 45 |
| Tabla 11: La frecuencia por la que los clientes realizan compras. ....                         | 46 |
| Tabla 12: La recomendación de los productos de la empresa. ....                                | 47 |
| Tabla 13: La amabilidad y cortesía del equipo de trabajo. ....                                 | 48 |
| Tabla 14: Los clientes buscan información adicional antes de comprar los productos.....        | 49 |
| Tabla 15: Participación de los clientes en promociones y ofertas. ....                         | 51 |
| Tabla 16: Comprobación de Chi-Cuadrado.....  | 53 |
| Tabla 17: Normalidad.....  | 65 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Fig. 1:Contenidos más persuasivo para la decisión de compra. ....                            | 36 |
| Fig. 2: Canales por los que comprar los productos los clientes a la empresa.....             | 38 |
| Fig. 3:Compras a través de canales en línea. ....  | 39 |
| Fig. 4: Compras a través de los canales digitales. ....                                      | 40 |
| Fig. 5: Cuanto tiempo se dedica a explorar los productos que ofrece la empresa. ....         | 41 |
| Fig. 6: Lanzamiento de nuevos productos al mercado. ....                                     | 42 |
| Fig. 7: Los clientes están seguros de comprar los productos por internet. ....               | 43 |
| Fig. 8: Calificación de los clientes de su nivel de satisfacción con nuestros productos..... | 44 |
| Fig. 9: La eficiencia y rapidez de nuestro servicio en la atención al cliente. ....          | 45 |
| Fig. 10: La frecuencia por la que los clientes realizan compras.....                         | 47 |
| Fig. 11: La recomendación de los productos de la empresa. ....                               | 48 |
| Fig. 12: La amabilidad y cortesía del equipo de trabajo.....                                 | 49 |
| Fig. 13: Los clientes buscan información adicional antes de comprar los productos. ....      | 50 |
| Fig. 14: Participación de los clientes en promociones y ofertas.....                         | 51 |

## **RESUMEN**

Este presente trabajo tiene como objetivo principal demostrar la importancia de marketing online y la captación de clientes en la empresa industrial Produplas. Esta estrategia es crucial ya que se enfoca en emplear medios digitales y herramientas en línea para promocionar los productos de la compañía y captar la atención de los clientes potenciales ya que mediante diversas estrategias como el SEO (optimización de motores de búsqueda) se busca aumentar la visibilidad de Produplas y facilitar la rápida ubicación de sus productos en los motores de búsqueda, lo que a su vez contribuye a atraer clientes. La aplicación efectiva de s EO puede mejorar significativamente la visibilidad de la empresa en línea, además para la publicidad de productos se considerará con el fin de maximizar el alcance y la expansión de los productos de Produplas.

**Palabras claves:** Marketing online, captación de clientes, visibilidad, Estrategias, SEO (optimización de motores de búsqueda), Medios digitales.

## ABSTRACT

The aim of this work is to demonstrate the importance of online marketing and customer acquisition in the industrial company Produplas. This strategy is crucial since it focuses on using digital media and online tools to promote the products offered by the company and capture the attention of potential customers since through various strategies such as SEO (search engine optimization) it seeks to increase the visibility of Produplas and facilitate the rapid location of its products in search engines, which contributes to attract customers. The effective application of s EO can significantly improve the visibility of the company online, in addition for product advertising, it will be considered in order to maximize the reach and expansion of Produplas products.

**Keywords:** Online marketing, customer acquisition, visibility, Strategies, SEO (search engine optimization), Digital media.

EDISON  
HERNAN  
SALAZAR  
CALDERON

Firmado digitalmente  
por EDISON HERNAN  
SALAZAR CALDERON  
Fecha: 2024.04.23  
12:33:01 -05'00'

Reviewed by:

Mgs. Edison Salazar Calderón  
ENGLISH PROFESSOR  
I.D. 0603184698

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCION.

Los inicios del Marketing son desde el siglo XV cuando se creó la imprenta, luego de este invento, se hace posible por medio de libros y revistas en ese tiempo se hace viable la comunicación masiva.

El Mercado y la economía ha ido cambiando con el transcurrir del tiempo, ya no es como hace tres años atrás. El mismo cambio se ha presentado con los clientes; por su puesto no para todos, pero la gran parte. En pleno siglo XXI es la tecnología quién lidera en varios campos, el Internet es parte de una revolución para el Consumo.

Según (Jiménez, y otros, 2018), citan en su artículo a Scott (2007), donde argumenta que, debido a los cambios que se han producido en internet con esta nueva concepción de la red, algunas de las premisas del marketing online tradicional que han estado usando las empresas hasta ahora no son válidas, puesto que no se puede dirigir igual a sus clientes, ni utilizar los mismos mensajes, por lo tanto, las vías para contactar con ellos no van a ser las mismas.

Para llegar a los clientes las empresas van a utilizar lo que se conoce como medios sociales o social media, que son unas herramientas de comunicación donde se habla y se escucha, por lo que va a permitir a las empresas dirigirse y comunicarse con sus clientes e interactuar con ellos. Es lo que se conoce como social media marketing o marketing 2.0, ya que utiliza estos nuevos canales que ponen a su disposición la nueva web social.

Así, junto con la nueva web social surge el marketing en medios sociales (Jiménez, y otros, 2018), citan a (Gopaldas, 2015), donde el autor deduce que a partir de ese momento las empresas aprovechan las oportunidades que ofrece la web social, donde el usuario interviene creando y compartiendo contenidos, siendo además el protagonista en el proceso de comercialización. En este apartado se va a especificar el concepto y las particularidades fundamentales del social media marketing.

Este presente trabajo de investigación tiene como propósito establecer, examinar de cerca cómo la empresa industrial "Produplas" utiliza el marketing online para la captación

de clientes. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, ya que se convierten en un elemento clave para alcanzar y atraer a al público con el objetivo de determinar como el marketing online en la captación de clientes para la empresa industrial Produplas.

En esta investigación se aplicará el método Hipotético Deductivo ya que nos ayudará a mejorar la situación de la empresa, teniendo en cuenta así la investigación descriptiva que nos permite establecer como el Marketing online y la captación de clientes va a ir mejorando.

## **1.1 PROBLEMA**

### **1.1.1 Planteamiento del problema**

El marketing online es una herramienta que nos ayudara a difundir información adecuada y precisa a los clientes, de los productos que se realizan dentro de la empresa industrial Produplas y captar la atención plena del cliente y la empresa obtenga fidelización con los clientes. (Ridge, 2023) El marketing online es una amalgama de estrategias, técnicas y filosofías que se centran en aprovechar el poder de los medios digitales para construir relaciones genuinas con los consumidores.

Por otro lado, la captación de clientes es una estrategia que ayuda a conseguir nuevos negocios, retener clientes leales y mejor los ingresos de la empresa.

La empresa industrial “Produplas” experimenta una disminución en sus ingresos y ventas debido a la ausencia de la captación de clientes en comparación con años anteriores.

Si la empresa industrial “Produplas” no emplea estrategias de marketing online, es probable que experimente una disminución de visibilidad en el entorno online. En la actualidad, muchos compradores industriales realizan investigaciones online antes de tomar decisiones de compra.

La ausencia de una presencia sólida en internet puede llevar a que la empresa industrial Produplas no sea considerada o no sea fácilmente encontrada por clientes potenciales.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera incide el marketing online en la captación de clientes en la empresa industrial Produplas?

### **1.1.3 Justificación**

Plantear estrategias de solución por medio del marketing online, para así ayudar a que los clientes puedan tener un canal más de comunicación con sus proveedores, además, también es una fuente de captación de potenciales clientes y esto se puede hacer de manera masiva y también obtener fidelización de clientes.

Con la ayuda del marketing online podemos promocionar nuestros productos en diferentes canales como: redes sociales, email marketing, blog entre otros.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Determinar la incidencia de marketing online en la captación de clientes para la empresa industrial Produplas.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa industrial Produplas referente al marketing online y a la captación clientes.
- Identificar los factores de marketing online que incide en la captación de clientes en la empresa industrial Produplas.
- Diseñar estrategias de marketing online que le permita incrementar la captación de clientes para la empresa industrial Produplas.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1 Antecedentes (Estado del arte)

Tras revisar estudios anteriores acerca de la influencia del Marketing Online en la empresa industrial “Produplas” durante períodos de baja demanda de clientes, así como su relación con nuestras variables de interés, que son el marketing online y la captación de clientes, se observan diversas interpretaciones, metas y efectos.

La investigación realizada por (Cepeda, 2015) aborda el tema del Marketing Online y su vinculación con la captación de clientes en la empresa Almudena, ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. El objetivo fundamental es examinar de qué manera la aplicación inadecuada del Marketing Online está relacionada con la captación de clientes de dicha empresa.

La metodología adoptada sigue un enfoque cualitativo, y los resultados, obtenidos a través de encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la empresa, deben orientar el diseño de estrategias de promoción. Estas estrategias, centradas en el uso primordial del Marketing Online, buscan mejorar la efectividad en la difusión de los servicios de alquiler de menaje o implementos para eventos ofrecidos por Almudena.

Además, se contempla la posibilidad de incorporar descuentos y prácticas publicitarias innovadoras en estas promociones con el fin de atraer a un mayor número de clientes.

El autor (Brendon, 2023), realizó un estudio que tiene como título Plan de Marketing online según Kotler: Una Perspectiva Profesional y Detallada, cuyo objetivo es establecer estrategias y tácticas que una empresa utilizará para promocionar su marca y llegar a su público objetivo a través de canales digitales, este estudio fue realizado por el método cualitativo, que deduce como resultado ofrecer una perspectiva profesional y detallada sobre las mejores prácticas en marketing digital.

Mantenerse actualizado en este campo es crucial para obtener resultados efectivos y mantenerse competitivo en el mercado digital en constante cambio.

El estudio llevado a cabo por (Zukiewicz, 2021), aborda el Diagnóstico de situación e Implementación de un Plan Estratégico de Marketing como solución para contrarrestar la pérdida de clientes en la empresa Naranja SA. El objetivo principal del estudio es mejorar el rendimiento de la empresa, centrándose en una campaña de marketing que resalte las diferencias entre los servicios Naranja X y Tienda Naranja, destacando y demostrando sus respectivas ventajas.

La metodología utilizada se basa en enfoques cuantitativos. Los resultados obtenidos muestran que la inversión se recupera, se logra un rendimiento mínimo deseado, y se genera un excedente, lo que califica al proyecto como completamente viable.

La investigación realizada por (Andrade, 2014) se centra en la Aproximación a los factores determinantes del churn desde un enfoque de marketing relacional innovador, específicamente desde la perspectiva de proveedores y clientes de servicios. El propósito fundamental es ahondar en el análisis de la retención de clientes en el ámbito de servicios, dada la significativa influencia que esta tiene en la rentabilidad y la imagen organizacional.

La metodología empleada se sustenta en la recopilación de datos mediante enfoques cualitativos y cuantitativos, culminando en la generación de innovación y un interés empresarial palpable. Estos resultados no solo representan una contribución destacada a la literatura académica sobre el abandono en el campo del Marketing, sino que también establecen una base sólida para investigaciones futuras en torno al churn en el contexto de los servicios.

En el estudio realizado por (Flores, 2014), se persigue evaluar la efectividad del marketing en línea para atraer clientes a la Hostería Imperio Real Resort Spa en el cantón Salcedo. El enfoque metodológico incluye tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Los hallazgos del estudio demuestran que el uso del marketing online resulta significativo en la atracción de clientes, resaltando la importancia de varias herramientas en este ámbito, como las redes sociales, los sitios web y el correo electrónico.

En su investigación, (Hua & Dada, 2023), llevaron a cabo un análisis acerca de cómo el Marketing online ha influido en la fidelidad de los consumidores de la Generación X en

Malasia hacia la plataforma de comercio electrónico Lazada. Utilizaron un enfoque de estudio de caso y su objetivo fue determinar el impacto que el marketing online ha tenido en la fidelidad de los consumidores de la Generación X hacia las plataformas de comercio electrónico en Malasia.

Para recopilar datos, realizaron una encuesta cuantitativa enviando cuestionarios en línea a consumidores de la Generación X en Malasia, obteniendo un total de 129 respuestas. Los resultados del estudio indicaron que la percepción de la informatividad y la interactividad tiene una influencia positiva en la confianza online, y esta confianza en línea, a su vez, tiene un efecto positivo en la fidelidad de la Generación X de Malasia hacia Lazada.

El estudio de (Cajo & Tineo, 2016), se centra en la interacción del marketing online con la fidelización de los clientes en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L-Chiclayo en ese mismo año. El propósito principal es establecer la conexión entre el marketing en línea y la lealtad de los clientes en dicha entidad.

La metodología empleada abarca diversos enfoques, incluyendo enfoques descriptivos, correlacionales y propositivos. Los resultados obtenidos a través del análisis estadístico descriptivo indican que solamente el 40% de las empresas utiliza eficazmente los medios electrónicos, mientras que el 60% lo hace de manera ineficaz.

La investigación de (Roberto, Luis, & Muñoz, 2016), sobre el marketing online adopta un enfoque retrospectivo, actual y prospectivo. Su objetivo es analizar el marketing digital a lo largo del tiempo, desde su génesis como disciplina hasta los modelos de negocio actuales.

La metodología se centra en la búsqueda de ventajas competitivas, la adaptación a las crecientes demandas de los consumidores y la gestión de las constantes modificaciones en la regulación legal. Los resultados incluyen el posicionamiento de marcas y el establecimiento de conexiones sólidas con los consumidores, con miras a garantizar la sostenibilidad en el mercado a largo plazo.

El investigador (Jennyfer, Rengifo, & Estefanía, 2018) se adentra en el estudio de Sistemas de Información y Administración como tácticas de marketing digital y online para fomentar la fidelización de clientes en la empresa Construcciones Carrasco.

El objetivo principal es explorar los diversos medios electrónicos empleados por las empresas contemporáneas, proporcionar categorías estratégicas para la fidelización en el ámbito del marketing digital y online, dotar a la empresa de elementos necesarios para conceptualizarla como un sistema abierto, concienciar sobre la importancia del manejo de la información como recurso estratégico y competitivo, y participar de manera efectiva en los sistemas de información que respalden las operaciones.

La metodología aplicada sigue un enfoque cuantitativo y utiliza un método de estudio deductivo, clasificado como investigación exploratoria-descriptiva. Los resultados obtenidos permiten la identificación de diversos medios electrónicos, estrategias de fidelización, elementos para concebir la empresa como un sistema abierto, así como la relevancia del manejo de la información y las tendencias tecnológicas en el ámbito informático.

El autor (Paola Rogel, 2022), llevó a cabo un estudio con el propósito de examinar las actividades de marketing en redes sociales de las principales marcas de entidades financieras en Ecuador y su impacto en la lealtad del consumidor.

El análisis se centra en comprender la relación entre el entorno del marketing online, la propuesta de valor, la percepción de la marca y su influencia en la fidelidad hacia la marca. Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque cuantitativo, mediante la realización de una encuesta digital dirigida a 245 clientes de bancos.

Los datos recopilados de la muestra se analizaron utilizando software estadístico, específicamente SPSS y Smart PLS 3.0. Los resultados obtenidos indican que el marketing online ejerce una influencia positiva directa en la lealtad de los clientes hacia los bancos, lo cual tiene implicaciones significativas tanto para los gestores de entidades financieras como para la comunidad académica.

Concluyen que es fundamental permanecer activos en el ámbito del marketing online y la captación de clientes para lograr resultados efectivos. Reconocen la importancia del marketing online en la captación de clientes y enfatizan la necesidad de mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución. Todo esto se realiza con el objetivo de

mejorar la eficacia en la promoción de productos o servicios para atraer a un mayor número de clientes.

## **2.2 MARCO TEÓRICO (FUNDAMENTACIÓN)**

### **2.2.1 Empresa Industrial Produplas**

#### **2.2.2 Historia de la empresa (Reseña histórica)**

La empresa industrial “Produplas” inicia sus actividades en el año 2008, como una empresa dedicada a producir artículos de plástico utilizando la materia prima.

Se encuentra ubicado en la Vía a Santa Teresita barrio Jesús del Gran poder de la parroquia el Rosario del Cantón Guano provincia de Chimborazo.

##### **2.2.2.1 Misión**

Mantener una posición de liderazgo en el mercado con productos de calidad así ofreciendo cada vez mayores ventajas en lo que se refiere al uso de materia prima para la elaboración del producto de la empresa, así satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

##### **2.2.2.2 Visión**

Ser la empresa más competitiva, dinámica e innovadora en el sector industrial de plásticos que los clientes y empleados se sientan orgullosos de nuestros productos y así poder expandirnos a nivel nacional.

##### **2.2.2.3 Productos que elaboran dentro de la empresa son:**

- Manguera negra para agua y construcción
- Cabo en rollo
- Rafias artesanales (es un hilo hecho a base de fibra natural, que se usa en la industria textil y moda).
- Rafias para tutoreo con aditivo UV (es un hilo que le permite resistir la incidencia de los rayos del sol, evitando así su ruptura después de largos periodos de cultivo).
- Estos productos son comercializados a nivel local, así como también en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Imbabura. Se enfocan en brindar un servicio de excelencia, cuentan con personal capacitado en todas las áreas, esto permite entregar un producto de resistencia y calidad.

#### **2.2.2.4 Procesos de producción**

##### **✓ Ingreso de materia prima**

Este proceso inicia con la adquisición de las mismas y la entrega de los proveedores hacia la fábrica, el Gerente revisa si estos están de acuerdo a lo solicitado.

##### **✓ Mezclar La Materia Prima**

En una Tolva se aplica 24,95 kilogramos de Polipropileno, 1,81 kilogramos de polietileno, y 7 onzas de master bash y se lo mezcla y se los introduce en la tolva de la máquina extrusora, lo que produce 26,31 kilogramos de cinta textil, con una pérdida de 0,77 kilogramos de materia prima, debido al proceso.

##### **✓ Fundición de la mezcla de la materia prima**

La máquina funde el material y da la forma de láminas.

##### **✓ Formación, estiramiento y corte de las láminas de plástico**

Se termina el proceso con el estiramiento, el corte de láminas o cintas de plástico, los mismos que son enrollados.

Una vez que se obtiene las láminas o cintas de plástico se procede a elaborar el hilo, para lo cual se introduce en las máquinas las cintas ya elaboradas, la máquina se encarga de torcer y se va formando el hilo, que servirá para la producción de los cabos, de acuerdo al grosor es el número de hilos que se utilizan.

##### **✓ Empaque**

El empaque de los productos se realiza en la sección destinada para el efecto, se pesan, etiquetan y se colocan en fundas plásticas.

Después de esto se anotan en el registro para productos terminados.

##### **✓ Embodegamiento**

Luego los productos son llevados a la bodega y al almacén, en donde la persona encargada comprueba las cantidades y las registra.

##### **✓ Despacho**

Cuando se despacha se revisa los pedidos y la factura para el cliente con los productos que salen de la bodega.

Como se mencionó anteriormente si los despachos son a otras ciudades o provincias se envían los pedidos en las empresas de transporte de carga.

No se cuenta con tiempos preestablecidos de producción, se está tratando de implementar este sistema para comprobar quién trabaja más, pero por el momento no es importante ya que se evalúa el trabajo en grupo o conjunto.

### **2.2.2.5 Valores de la empresa industrial Produplas**

el comportamiento ético, responsable leal imparcial de los clientes y trabajadores de la empresa industrial “Produplas” en sus actos dentro de la empresa ya que las actividades que realizan son bajo la honestidad. La conducta de todos y cada uno de los miembros de la empresa se rige con los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Lealtad
- Confianza
- Compromiso
- Transparencia
- Igualdad

### **2.2.3 Concepto de marketing online**

El Marketing online engloba el conjunto de técnicas de mercadotecnia implementadas en entornos web con el objetivo de inducir a un usuario a visitar nuestro sitio y la comercialización y llevar a cabo una acción predeterminada previamente planificada.

Este enfoque trasciende las prácticas convencionales de ventas y mercadotecnia, integrado estrategias y técnicas altamente especializadas diseñadas específicamente para el ámbito digital. Requiere un conocimiento amplio en áreas de comunicación, mercadotecnia, plataformas online, relaciones públicas, informática y lingüística.

#### **2.2.3.1 Caracterización del Marketing Digital**

Se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada, de esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional.

Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto se tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo los mensajes llegan a públicos específico. Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son:

✓ Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

✓ Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

✓ Feedback

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

✓ Fidelización

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. Todo esto debe ser logrado en tu web, es decir, el sitio web que estas planeando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando alguien visita.

### **2.2.3.2 Ventajas del Marketing Digital**

El marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y de mercado. ¿podríamos pensar hace unas cuantas décadas los miles de posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de las personas y a la manera en que estas realizan transacciones comerciales?

No estábamos preparados para esta increíble revolución. Pero aquí estamos y hoy puedes aprovechar las grandes ventajas que tiene para ti el marketing digital. Estas son:

Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.

Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.

- ✓ Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.



- ✓ Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

### **2.2.3.3 Desventajas del Marketing Digital**

La innovación y la retroalimentación son aspectos determinantes en esta nueva forma de hacer marketing, con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, que indudablemente ha contribuido a que las empresas conozcan más a sus clientes o usuarios.

Al respecto, se pueden listar, en general, las siguientes desventajas de su empleo:

- El éxito se consigue a largo plazo
- El contenido expira rápido
- Requiere de bases de datos y su análisis, campo poco explorado
- La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y la calidad de esta en los sistemas operativos.
- Facilita la propagación de publicidad engañosa
- Es necesario una monitorización intensiva (Meléndrez, 2018)

### **2.2.3.4 ¿Y cómo puede el marketing digital ser la solución para tu negocio?**

El marketing digital representa una estrategia altamente eficaz que no solo implica un enfoque novedoso en comparación con las tácticas tradicionales, sino que también confiere un mayor grado de control sobre los resultados obtenidos.

Gracias a la amplia variedad de herramientas analíticas disponibles, es posible monitorear y comprender las de seguidores o potenciales clientes mediante la información recopilada a través de internet.

Por otra parte, todas las acciones de publicidad que desarrollas pueden ser medidas, seguidas y controladas muy fielmente. Puedes medir de forma precisa el resultado de inversiones de tiempo y dinero en publicidad y llegar a mercados meta totalmente definidos por el autor. No lanza mensajes al aire, sino que puede planear campañas pensadas especialmente en el público meta.

### 2.2.3.5 Estrategias de Marketing digital

Se realizan múltiples acciones para el desarrollo de un negocio. Dentro de esto tenemos algunos ejemplos que son:

Marketing por email

Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.

Marketing en las redes sociales

Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio (Selman, 2017).

### 2.2.3.6 La función del Marketing online

2.2.3.7 Cumple con un proceso sistemático, que se muestra en la figura 1-1.



Figura 1-1. Proceso Sistemático de la función del Marketing (Vidal, 2016).

Podemos concluir, que la función del Marketing está enmarcada dentro del compromiso de lograr crecimiento para las compañías, como resultado de lograr la satisfacción de las necesidades del mercado, con productos implementados para tal fin.

Por lo tanto, debe ser elaborado con una calidad que proporcione al cliente satisfacción de sus deseos (viajar, adquirir conocimiento), satisfacción de una necesidad (limpieza para su cuerpo, bebida para la sed, alimentos para el hogar), solución de un problema (afección capilar, perforación de una pared, óxido en una lámina) y otros beneficios adicionales (rapidez en la entrega, seguridad, garantía de servicio, comodidad), (Vidal, 2016). (p. 35-36).

### **2.2.3.8 Las nuevas prioridades del marketing**

No cabe duda que la prioridad del marketing de las empresas está en dar respuesta a los cambios dinámicos del entorno. Los cambios en los consumidores, la competencia, los sistemas de distribución, la economía de los países, la demografía, la tecnología, exigen respuestas inmediatas por parte de las organizaciones.

En otras palabras, las empresas deben acondicionar su estructura interna y sus estrategias de marketing a las nuevas condiciones del entorno.

Lambin, en este aspecto plantea:

A nivel de gestión, los cambios del entorno implican todo un reforzamiento del marketing estratégico en la empresa. Para poder hacer frente a los nuevos desafíos del entorno económico, competitivo y sociocultural, las empresas deben renovar sus opciones estratégicas básicas. Este reforzamiento del marketing estratégico en la empresa implica, especialmente, la adopción de las nuevas prioridades siguientes:

- Reestructuración de la estructura de la cartera de actividades. Para hacer frente a los desafíos de los nuevos competidores, las empresas deben reorientarse hacia actividades de más alto valor agregado, basados tanto en los avances tecnológicos como en el saber hacer organizativo.
- Marketing a medida o adoptado. En las grandes sociedades los consumidores buscan soluciones adoptadas a sus problemas específicos y no a soluciones estandarizadas. Corresponde a la empresa encontrar estas expectativas por las segmentaciones ajustadas y por una comunicación interactiva.

- Orientación a la competencia. En los mercados estancados, la capacidad de anticipar las acciones y reacciones de la competencia se convierte en un factor clave de éxito y de seguimiento de la competencia. Esta capacidad implica la existencia de un sistema de análisis y de seguimiento de la competencia.
- Desarrollo de sistemas de previsión. En un entorno turbulento, los métodos clásicos de previsión se convierten en inoperantes. La empresa debe estar “dispuesta a todo” y debe por ello reforzar su capacidad en adaptación y desarrollar escenarios alternativos.
- Marketing responsable. Surgen nuevas necesidades en la sociedad que desea proteger su entorno y que espera que las empresas se preocupen del bienestar de los individuos y de la sociedad, y no solamente de la satisfacción a corto plazo de las necesidades individuales.
- Marketing global. Aparecen segmentos supranacionales que constituyen oportunidades importantes para la empresa que tiene una orientación de marketing global.
- Orientación al mercado. La aplicación del concepto de marketing es una tarea compleja, que requiere de la participación de todas las funciones de la empresa y no solamente de la función de marketing (Prettel, 2016) (p. 49-50).

#### **2.2.4 Definición de la captación de cliente**

La captación de clientes es el proceso de conseguir nuevos clientes para una empresa u organización. Este proceso suele implicar la investigación del público objetivo, la creación de campañas de marketing y diversos canales para llegar a los clientes potenciales, y la utilización de técnicas de generación de clientes potenciales.

La captación de clientes es una parte esencial de las estrategias de crecimiento de la mayoría de las empresas, ya que ayuda a fidelizar y las necesidades a los clientes y a aumentar los ingresos y técnica de aproximación y persuasión del cliente. La captación de clientes requiere expertos en marketing y un profundo conocimiento del comportamiento de los clientes (Monteagudo, 2023).

##### **2.2.4.1 Importancia de la captación de clientes**

Es importante ya que implica la consolidación de relaciones con los clientes preexistentes, persuadiéndolos para que continúen utilizando los productos o servicios de

la empresa. La retención de clientes requiere una comprensión profunda de sus necesidades, así como la provisión de experiencias personalizadas que las colmen.

Las compañías pueden implementar programas de lealtad, descuentos, sistemas de puntos de recompensa y otras tácticas con el fin de incentivar a los clientes a mantener su fidelidad a la marca. Este enfoque contribuye a establecer relaciones comerciales a largo plazo y asegura la repetición del negocio para las empresas.

#### **2.2.4.2 Ventajas de la captación de clientes**

La captación de clientes es un primer paso fundamental para que el proceso de ventas llegue a buen puerto, ya que abre todo un mundo de posibilidades tanto a los profesionales de las ventas como a sus posibles clientes.

Permite a los comerciales aumentar las ventas ofreciendo su producto o servicio a clientes que buscan solucionar problemas concretos (Linkedin, 2023).

Los resultados de una captación de clientes efectiva son:

- Una buena segmentación
- Más clientes
- Recopilación de información
- Mejora de la conversión

#### **2.2.4.3 Métodos importantes para la captación de clientes**

- Marketing online
- Captación pasiva de clientes
- Contacto cara a cara
- Publicidad (IONOS, 2023).

#### **2.2.4.4 Lo que necesita la empresa para captar nuevos clientes**

- Las necesidades del cliente
- Los deseos del cliente
- La capacidad adquisitiva del cliente (IONOS, 2023).

#### **2.2.4.5 Estrategias para captar nuevos clientes**

- **Utilizar canales de comunicación diversos:** Conociendo cuáles son los principales canales de difusión que utilizan los clientes, escogemos cuáles

utilizar para llegar de una manera más adecuada y con el mensaje correcto a los clientes nuevos.

- **Realizar alianzas con nuestros socios:** Si sabemos que los clientes nuevos son compradores de otra empresa y puede ser nuestro socio comercial al proveerle un producto que puede aumentar el beneficio de sus clientes, aprovechamos la oportunidad para captar clientes nuevos. Por ejemplo, vender una bebida en un restaurante reconocido.
- **Crear nuevas líneas de productos:** Esta estrategia se utiliza desarrollando nuevas líneas de productos que respondan a satisfacer mejor las necesidades del cliente, o que permita que nuestro cliente actual utilice productos asociados.
- **Hacer una revisión de la propuesta de negocio:** En este caso puede que ofrezcamos un producto correcto para el mercado, pero fallamos al no presentar una propuesta atractiva para los clientes.
- **Escuchar a los clientes:** Conocer las opiniones, sugerencias y sobre todo las quejas de los consumidores, nos puede ayudar a mejorar todos los elementos de entrega de valor para el cliente y mejorarlos si es necesario, para captar más clientes (Quiroa, 2022).

## CAPÍTULO III.

### 3. METODOLOGIA.

#### 3.1 Método

El método que aplicamos en nuestra investigación es hipotético deductivo, Según (Chanto, 2008). El enfoque del Método Hipotético Deductivo en la investigación científica radica en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes, que sirven como premisa fundamental para la construcción de teorías.

La elección del Método Hipotético Deductivo en esta investigación se justifica por la necesidad de formular hipótesis que permitan diagnosticar cómo la implementación de estrategias de Marketing Online y la captación de clientes contribuirán a mejorar la situación de la empresa industrial “Produplas”.

- 3.1.1 Observación:** Se llevó a cabo una observación de la empresa industrial “Produplas” donde se reconoció las necesidades de los clientes a fin de determinar el comportamiento de los consumidores a través del marketing online.
- 3.1.2 Formulación de la hipótesis:** El estudio se realizó utilizando la variable independiente el marketing online y la variable dependiente, la captación de clientes.
- 3.1.3 Deducción:** Esta investigación se llevó a cabo mediante encuestas aplicadas a la población, la cual está compuesta por las personas económicas activas que posibilitará identificar elementos fundamentales del marketing online y la captación de clientes.
- 3.1.4 Análisis de resultados:** Se realizó una interpretación en base a los resultados obtenidos.
- 3.1.5 Comunicación de resultados:** Se comparó la hipótesis en base a los resultados de la empresa industrial “Produplas”

#### 3.2 Tipo de Investigación.

El presente trabajo objeto de estudio se realizó con la empresa industrial “Produplas”, lo que el tipo de investigación fue Descriptivo, en la provincia de Chimborazo.

### **3.2.1 Campo**

Según (Jiménez & Suárez, 2014), citan en su artículo a Arias (2006), define la investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

La investigación de campo consistió en recolectar datos directamente de la fuente real, permitiendo así obtener información sobre el problema específico. Por lo que se llevaron a cabo encuestas dirigidas a la población compuesta por 181 personas económicas activas.

### **3.2.2 Descriptiva**

Según (Alban, Arguello, & Molina, 2020). En su artículo cita que para Mario Tamayo y Tamayo (1994) define a la investigación descriptiva en su obra el proceso de investigación como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).

La empresa industrial “Produplas” se utilizó el método de investigación descriptivo ya que la misma describió el comportamiento de las variables que relacionan el Marketing online y la captación de Clientes.

## **3.3 Diseño de Investigación**

### **3.3.1 No experimental**

(Gabriel & Miguel, 2008) La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural.

Por lo que, se optó por un enfoque no experimental, ya que el análisis de las variables de estudio se realizará en contexto directo y no se va a manipular las variables.



### **3.3.2 Enfoque de investigación**

#### **3.3.2.1 Cualitativo**

Investigación cualitativa” nos acercamos a una forma de buscar conocimiento, manipularlo y aplicarlo en la realidad concreta, en diferentes niveles y profundidades. la palabra “cualitativa” implica un énfasis en las cualidades o características de entidades, en sus procesos y significados. (Durán, 2012)

### **3.4 Técnicas de recolección de Datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

##### **3.4.1.1 Encuestas**

A través de la implementación de la encuesta, se obtuvo información precisa acerca del tema de investigación específico, que se centra en el Marketing online y la captación de clientes de la empresa industrial “Produplas”. La misma que será aplicada a 181 personas.

##### **3.4.1.2 Instrumento**

Cuestionario: se estableció un conjunto de preguntas que recogió la información necesaria.

### **3.5 Población de estudio y tamaño de muestra,**

#### **3.5.1 Población**

Según (López, 2004), Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. A su vez cita en su artículo Pineda (1994), El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros.

En el presente proyecto de investigación la población está compuesta por 181 personas económicas activas, según información obtenida por INEC censo de población 2010.

#### **3.5.2 Muestra**

Según (López, 2004), Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

Donde;

**n**= Tamaño de la muestra

**z**= al grado de confianza que es 1.96

**p**= es la proporción del individuo que posee las características de estudio 50%, es decir, que el 50% dividido para 100 nos da 0.5

**q**= es la proporción del individuo que posee las características de estudio 50%, es decir, que el 50% dividido para 100 nos da 0.5

**n**= población

**e**= es igual al límite aceptable de errores, es decir, el 5% dividimos para 100 nos da 0.05

**Formula**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Debido a la cantidad de personas económicas activas de la ciudad de Riobamba, que son 225.741, se emanará a calcular la muestra con el 5% de error y 95% de nivel de significancia.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 225.741}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 225.741(0.05)^2}$$

$$n = \frac{216.80}{1.52}$$

$$n = 143$$

Debido a la cantidad de personas económicas activas del Cantón Guano, que son 42.851 se emanará a calcular la muestra con el 5% de error y 95% de nivel de significancia.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 42.851}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 42.851(0.05)^2}$$

$$n = \frac{41.15}{1.07}$$

$$n = 38$$

Ya realizado el cálculo para obtener el total de la muestra será 181 personas económicas activas para continuar la investigación, que comprenden a mi población de estudio.

### 3.6 Hipótesis

Según Ramírez (2015) citado por (Freire, 2018) , quien señala que, una hipótesis no necesariamente tiene que ser verdadera; sin embargo, no se debe caer en el error de

formular hipótesis a la ligera sin haber revisado cuidadosamente la literatura, ya que se pueden cometer errores tales como hipotetizar algo sumamente comprobado o hipotetizar algo que ha sido contundentemente rechazado (pg. 124).

**H<sub>1</sub>:** El marketing online incide en la captación de clientes en la empresa industrial Produplas.

**H<sub>0</sub>:** El marketing online no incide en la captación de clientes en la empresa industrial Produplas.

### 3.7 Métodos de análisis, y procesamiento de datos

Se utilizó la herramienta SPSS para verificar la similitud de las variables.

#### 3.7.1 Estadísticas de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,721                       | 10             |

Tabla 1: Estadística de fiabilidad

**Fuente:** Resultados del SPSS

**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

El valor del coeficiente Alpha de Cronbach en la evaluación de la confiabilidad del instrumento es 0.721 esto indica que la fiabilidad y consistencia destacada en las respuestas proporcionados por clientes encuestados indica que es una indicación positiva de la fiabilidad del instrumento.

## CAPÍTULO IV.

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis de resultados

En esta sección, se detallan los descubrimientos y conclusiones que se derivan de la recopilación de datos. Se administró una encuesta la cual tiene 14 preguntas a una población de 181 individuos con el propósito de ofrecer una comprensión muy completa de las preferencias de los clientes respecto a los productos que ofrece la empresa industrial “Produplas”. Seguido de esto se expondrán los resultados, lo que va a permitir identificar oportunidades que van a contribuir a la satisfacción y captación de clientes.

##### 4.1.1 resultado de las encuestas que fue realizada en la empresa industrial “Produplas”

#### 1. ¿Qué tipo de contenido encuentra más persuasivo para la decisión de compra de los productos que ofrece la empresa industrial “PRODUPLAS”?

|   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Anuncios gráficos                           | 65         | 35,9       | 35,9              | 35,9                 |
| Válido contenido escrito (blogs, artículos) | 43         | 23,8       | 23,8              | 59,7                 |
| Videos promocionales                        | 73         | 40,3       | 40,3              | 100,0                |
| Total                                       | 181        | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla 2: Contenidos más persuasivo para la decisión de compra.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

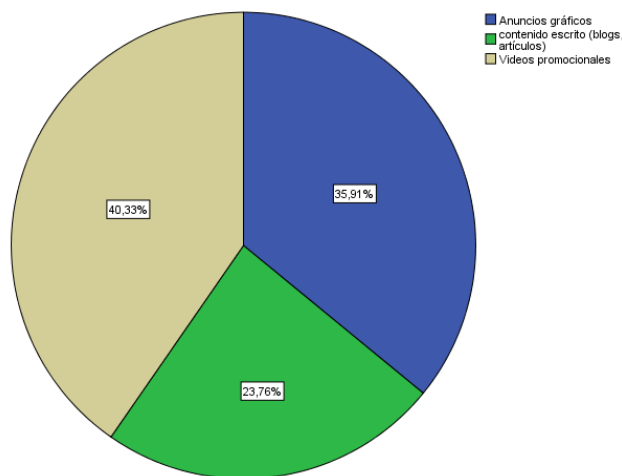


Fig. 1:Contenidos más persuasivo para la decisión de compra.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

## Análisis e interpretación

Los resultados revelan que el 40.33% de los clientes de la empresa industrial “Produplas” encuentran más persuasivo los videos promocionales ya que esto permite captar mucho más la atención utilizando los videos en línea para así fomentar la toma de decisiones al momento de comprar.

Los anuncios gráficos tienen un porcentaje de 35.91% lo que también es efectivo para atraer a los clientes potenciales y los contenidos escritos tienen un porcentaje de 23.76% aún esto se representa importante porque con un contenido bien redactado se puede llegar a complementar eficazmente otra forma el marketing y así atraer aún más clientes por otra parte tanto los videos, gráficos y los contenidos escritos nos ayudara a la optimización a la captación de clientes y la persuasión en el proceso de compra.

### 2. ¿Por cuál de los siguientes canales compraría los productos que ofrece la empresa industrial “PRODUPLAS” ?

|        | Frecuencia     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Tienda física  | 63         | 34,8              | 34,8                 |
|        | Tienda virtual | 55         | 30,4              | 65,2                 |
|        | Facebook       | 29         | 16,0              | 81,2                 |
|        | Instagram      | 11         | 6,1               | 87,3                 |
|        | Whatsapp       | 23         | 12,7              | 100,0                |
|        | Total          | 181        | 100,0             | 100,0                |

Tabla 3: Canales por los que comprar los productos los clientes a la empresa.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

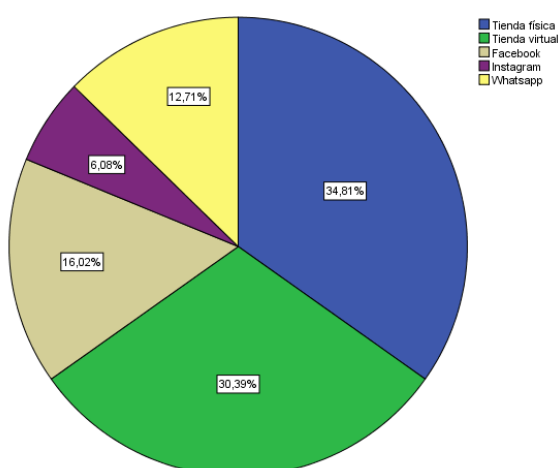


Fig. 2: Canales por los que comprar los productos los clientes a la empresa.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

### **Análisis e interpretación**

Los resultados obtenidos por los clientes de la empresa industrial “Produplas” muestra que el canal tienda física tiene un porcentaje de 34.81% ya que es muy selecto por los clientes de la empresa para la compra de los productos, el canal tienda virtual tiene un 30.39% por lo que también se llegaría a vender los productos.

Es muy importante destacar que Facebook y WhatsApp tiene un porcentaje de 16.02% y de 12.71% ya que indica una relevación en la plataforma de las redes sociales y mensajería para la captación de clientes. Instagram con un 6.08% muestra una presencia más modesta pero aún se puede contribuir al alcance online.

La empresa podría considerar también a fortalecer su presencia en las redes sociales y así potenciar la experiencia de comprar en la tienda virtual para poder optimizar sus estrategias de marketing online.

### **3. ¿Qué tan cómodo se siente realizando compras a través de canales en línea?**

|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy cómodo | 37         | 20,4       | 20,4              | 20,4                 |
| Cómodo            | 106        | 58,6       | 58,6              | 79,0                 |
| Muy incómodo      | 15         | 8,3        | 8,3               | 87,3                 |
| Incómodo          | 23         | 12,7       | 12,7              | 100,0                |
| Total             | 181        | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla 4: Compras a través de canales en línea.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

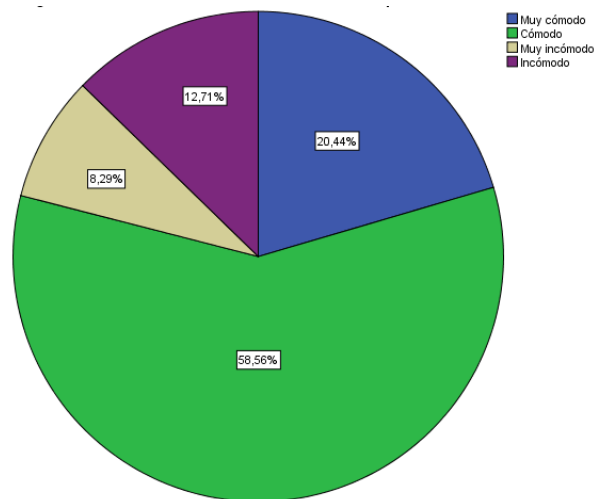


Fig. 3:Compras a través de canales en línea.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

### Análisis e interpretación

Al concluir con la encuesta los resultados relevados fueron que los clientes los cuales forman un porcentaje del 58.56% se sienten cómodos al realizar comprar en línea ya que esto indica una actitud positiva lo que sugiere que la mayoría de los clientes al comprar en línea es más conveniente y accesible, mientras que en la respuesta muy cómodo tiene un porcentaje de 20.44% los clientes realizan compras en línea por lo que es más rápido el alcance de compra del producto.

Para los clientes que se sienten incómodos y muy incómodos con el porcentaje de 12.71% y 8.29% para estos clientes nos enfocaríamos en fortalecer la confianza en el comercio online, para esto implementaríamos algunas de las estrategias cómo reseñas de clientes garantías, devolución y transparencia en la información del producto ya que pueden ayudar a construir esta confianza.

### 4. ¿Ha realizado alguna compra a través de nuestros canales digitales?

|        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI         | 81         | 44,8              | 44,8                 |
|        | No         | 100        | 55,2              | 100,0                |
| Total  | 181        | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla 5: Compras a través de los canales digitales.

**Fuente:** Resultados del SPSS

Elaborado por: Deysi Cali, Mishell Haro

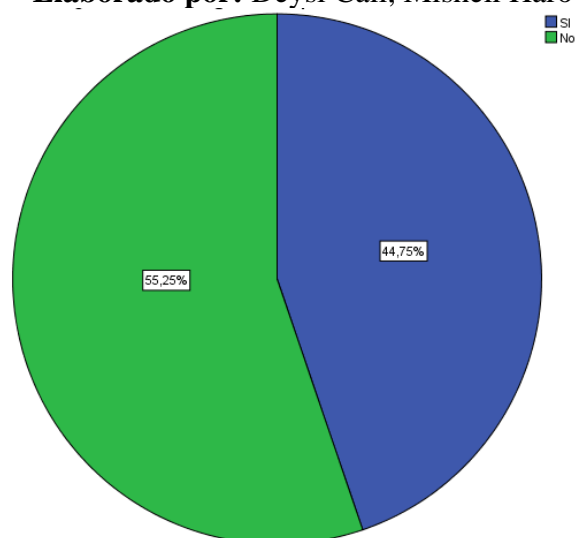


Fig. 4: Compras a través de los canales digitales.

Fuente: Resultados del SPSS

Elaborado por: Deysi Cali, Mishell Haro

### Análisis e interpretación

El análisis que revela que un 44.75% de los clientes encuestados es que han realizado compras a través de los canales digitales de la empresa lo que indica un nivel significativo de participación. Sin embargo, el hecho que el 55.25% aun no hayan realizado compras sugiere oportunidades para mejorar la estrategia del marketing online y aumentar la captación de clientes.

Dentro de esto hacer descuentos exclusivos, promociones personalizadas o mejorar la experiencia de usuario en la plataforma online y fácil de encontrar los productos con sus precios así poder tener un crecimiento de la presencia online de la empresa.

### 5. ¿Qué porcentaje de su tiempo dedica a explorar los productos que ofrece la empresa industrial PRODUPLAS en sus canales oficiales?

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 0%            | 32         | 17,7       | 17,7              | 17,7                 |
| Menos del 25% | 66         | 36,5       | 36,5              | 54,1                 |
| 25-50%        | 73         | 40,3       | 40,3              | 94,5                 |
| Mas del 50%   | 10         | 5,5        | 5,5               | 100,0                |
| Total         | 181        | 100,0      | 100,0             |                      |



Tabla 6: Cuanto tiempo se dedica a explorar los productos que ofrece la empresa.

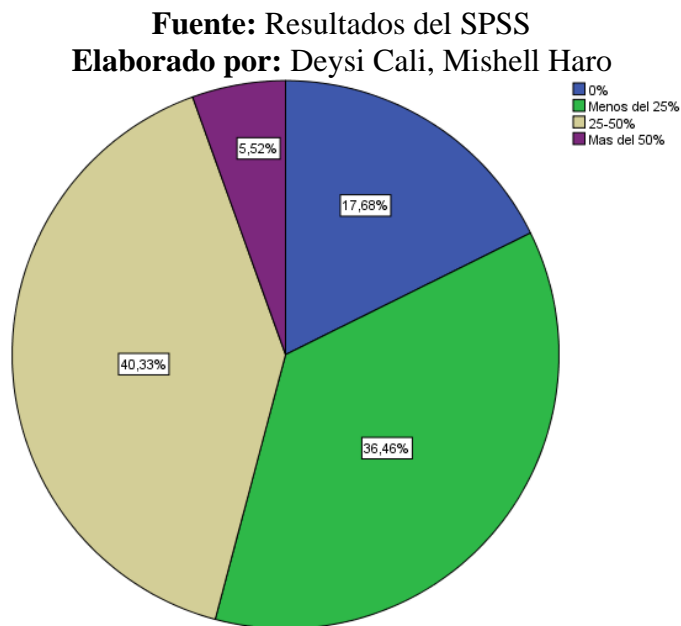


Fig. 5: Cuanto tiempo se dedica a explorar los productos que ofrece la empresa.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

#### **Análisis e interpretación**

Los resultados que reflejan del porcentaje del 25-50% y de menos del 25% del tiempo que dura en explorar los productos de la empresa es de un porcentaje de 40.33% y de 36.46% ya que puede ser un objeto para la estrategia de marketing que se busca aumentar la participación y el conocimiento de los productos que ofrece la empresa.

El porcentaje de su tiempo de explorar los productos de “Produplas”, de más del 50% es de 5.52% aunque es un porcentaje pequeño este grupo de clientes es valioso ya que muestra un alto nivel de interés y de compromiso mientras que el 0% no dedican tiempo a explorar los productos de la empresa industrial “Produplas” ya que tiene un porcentaje de 17.68% esto puede ser por desconocimiento de los productos, falta de interés o por otras fuentes de información.

Paras evitar estos casos debemos mejorar la visibilidad de los productos ofrecer contenidos atractivos puede llegar a ser efectiva para los clientes.

**5. ¿Cuál es la frecuencia con la que la empresa industrial “Produplas” lanza nuevos productos al mercado?**

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Menos de un año       | 52         | 28,7       | 28,7              | 28,7                 |
| Anualmente            | 67         | 37,0       | 37,0              | 65,7                 |
| Válido Semestralmente | 44         | 24,3       | 24,3              | 90,1                 |
| Mensualmente          | 18         | 9,9        | 9,9               | 100,0                |
| Total                 | 181        | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla 7: Lanzamiento de nuevos productos al mercado.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

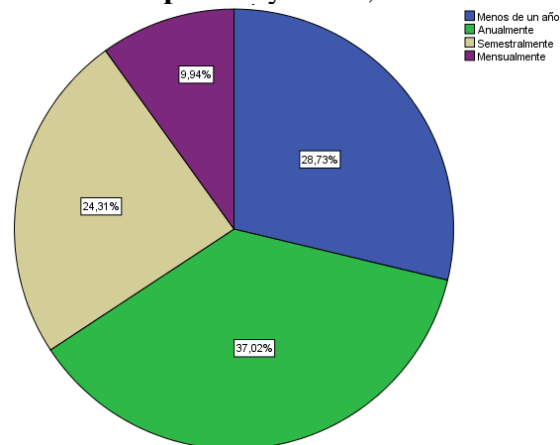


Fig. 6: Lanzamiento de nuevos productos al mercado.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

**Análisis e interpretación**

Los resultados que indican sobre el lanzamiento de nuevos productos anual y semestralmente son del 37.02% y de 24.31%, esto es considerado como un enfoque estándar y equilibrado ofreciendo novedades al menos 2 veces al año de manera consistente sin abrumar a los clientes con lanzamientos frecuentes. Ayuda a fortalecer las estrategias de marketing online y la captación de clientes.

Comunicar de manera efectiva los lanzamientos de nuevos productos a través de los canales digitales ya que ayudará a generar un aumento en la participación y el interés de los clientes al conocer los productos que ofrece la empresa industrial “Produplas”.

Entonces el lanzamiento de nuevos productos menos de un año tiene un porcentaje de 28.73% esto puede ser una manera de saber que los productos tienen más duración y los clientes que optaron mensualmente tiene un porcentaje de 9.94% aunque es un porcentaje bajo este pequeño grupo puede estar compuesto por consumidores que buscan novedades constantes y que están mucho más interesados en la innovación continua.

**7. ¿Qué tan seguro está usted de comprar productos por internet ?**

|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy seguro          | 24         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
| Seguro              | 101        | 55,8       | 55,8              | 69,1                 |
| Válido Muy inseguro | 17         | 9,4        | 9,4               | 78,5                 |
| Inseguro            | 39         | 21,5       | 21,5              | 100,0                |
| Total               | 181        | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla 8: Los clientes están seguros de comprar los productos por internet.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

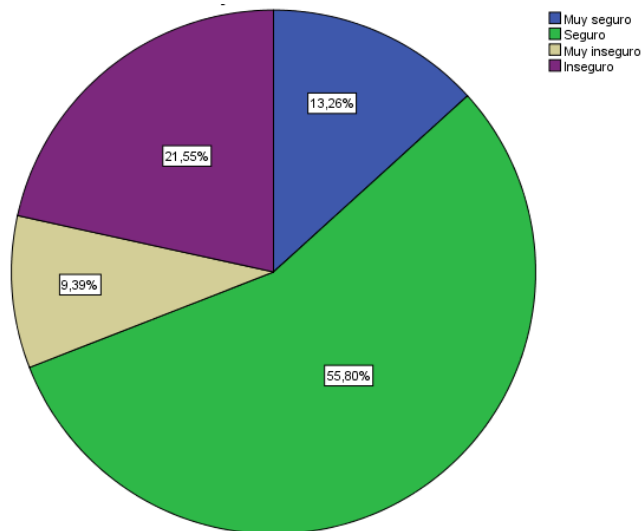


Fig. 7: Los clientes están seguros de comprar los productos por internet.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

**Análisis e interpretación**

El análisis que revela nos indica que la mayoría de los clientes valoran la inversión en online y aplicaciones para mejorar la eficiencia con un 55.80% sintiéndose seguro y un 13.26% muy seguro sumando un total de 69.06% ya que la empresa se llegara a beneficiar

al fortalecer sus recursos digitales para mejorar la eficiencia y funcionalidades y plataformas online.

Explorando nuevas herramientas o actualizaciones podrían no solo aumentar la satisfacción de los clientes, sino también mejorar la captación al ofrecer una experiencia más avanzada y eficiente.

Los clientes con un 21.55% que se sienten inseguros y el 9.39% muy inseguros es porque necesitan más información o están menos familiarizados con las ventajas que ofrece la tecnología en el marketing online.

**8. ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con nuestros productos?**

|                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy satisfecho          | 37         | 20,4       | 20,4              | 20,4                 |
| Satisfecho              | 120        | 66,3       | 66,3              | 86,7                 |
| Válido Muy insatisfecho | 15         | 8,3        | 8,3               | 95,0                 |
| Insatisfecho            | 9          | 5,0        | 5,0               | 100,0                |
| Total                   | 181        | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla 9: Calificación de los clientes de su nivel de satisfacción con nuestros productos.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

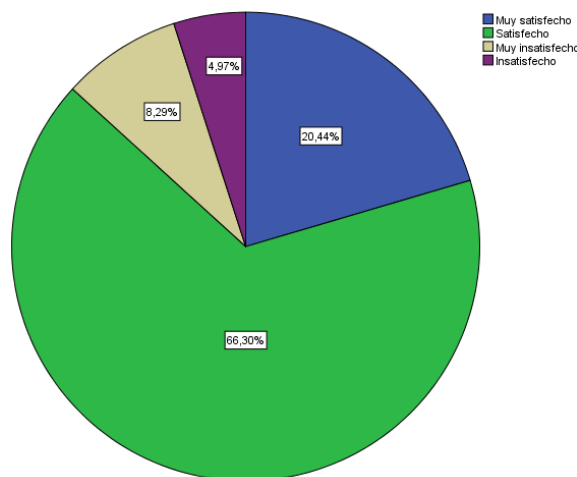


Fig. 8: Calificación de los clientes de su nivel de satisfacción con nuestros productos.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

## Análisis e interpretación

Dado los resultados nos indica que los clientes muestran un panorama mayormente positivo ya que ellos con un 66.30% se sienten satisfechos y muy satisfechos con un 20.44% al sumar nos da un total de 86.74% esto nos da a conocer que la mayoría de los clientes se encuentran contentos con los productos que ofrece la empresa industrial “Produplas” lo cual es una señal positiva para la empresa en términos de retención y satisfacción al cliente.

En cambio, los clientes que se sienten muy insatisfechos e insatisfechos con un porcentaje de 8.29% y de 4.97% nos da un total de 13.26 estos clientes podrían tener problemas o preocupaciones significativas que deben abordar para evitar la pérdida de clientes.

### 9. ¿Cómo evaluaría la eficiencia y rapidez de nuestro servicio en la atención al cliente?

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Exelente       | 41         | 22,7       | 22,7              | 22,7                 |
| Bueno          | 113        | 62,4       | 62,4              | 85,1                 |
| Válido Regular | 25         | 13,8       | 13,8              | 98,9                 |
| Malo           | 2          | 1,1        | 1,1               | 100,0                |
| Total          | 181        | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla 10: La eficiencia y rapidez de nuestro servicio en la atención al cliente.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

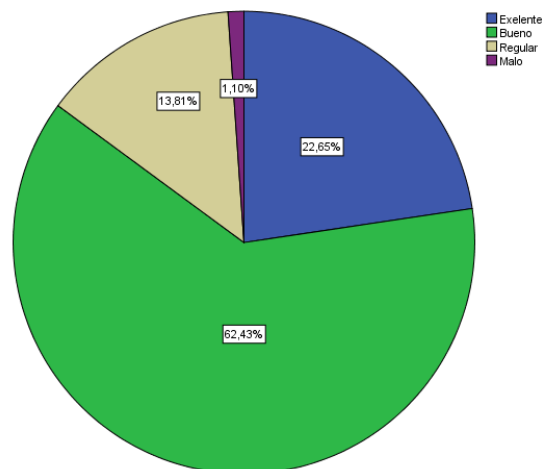


Fig. 9: La eficiencia y rapidez de nuestro servicio en la atención al cliente.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

### Análisis e interpretación

Los resultados a la eficiencia y rapidez del servicio de atención al cliente con un porcentaje de 62.43% es bueno y excelente con un 22.65% con un total de 85.08%.

Por lo que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con las respuestas rápidas y soluciones efectivas a sus consultas o problemas lo cual es un indicador positivo con la calidad que brinda el servicio de la empresa industrial “Produplas”.

Mientras tanto el 13.81% regular y el 1.10% malo hubo algún problema en la eficiencia del servicio para evitar estas cosas se debe recopilar comentarios detallados para mejorar los procesos y comunicarnos proactivamente con los clientes y ayudar a elevar su satisfacción.

#### 10. ¿Con que frecuencia realiza compras de los productos de la empresa industrial PRODUPLAS?

|        | Frecuencia     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Semanalmente   | 19         | 10,5              | 10,5                 |
|        | Mensualmente   | 48         | 26,5              | 37,0                 |
|        | Anualmente     | 34         | 18,8              | 55,8                 |
|        | Ocasionalmente | 80         | 44,2              | 100,0                |
|        | Total          | 181        | 100,0             | 100,0                |

Tabla 11: La frecuencia por la que los clientes realizan compras.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

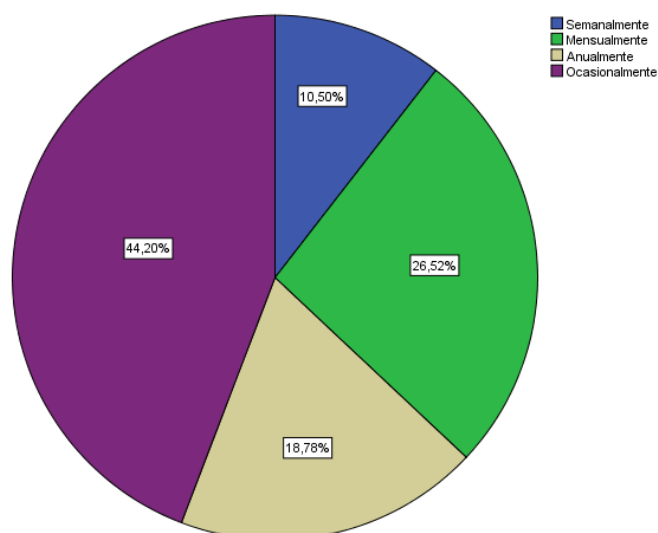


Fig. 10: La frecuencia por la que los clientes realizan compras.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

### Análisis e interpretación

Los resultados indican una variedad en la frecuencia de compras de los productos de la empresa industrial “Produplas” ya que un 44.20% realizan compras ocasionalmente es notable que un 26.52% lo hacen mensualmente, y un 18.78% anualmente se podría llegar a concluir que los clientes en los que hay diversidad de patrones de compra entre los mismos para fortalecer las estrategias del marketing online y aumentar la captación de clientes, se debe realizar considerar programas de fidelidad ofertas especiales.

Esto podría incentivar la repetición de compras y fomentar una mayor lealtad del cliente en el entorno digital. Los clientes que compran semanalmente son de un 10.50%, hay clientes leales que eligen los productos de la empresa.

### 11. ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros productos a otros?

|        | Frecuencia    | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy probable  | 50         | 27,6              | 27,6                 |
|        | Probable      | 108        | 59,7              | 87,3                 |
|        | Poco probable | 23         | 12,7              | 100,0                |
|        | Total         | 181        | 100,0             | 100,0                |

Tabla 12: La recomendación de los productos de la empresa.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

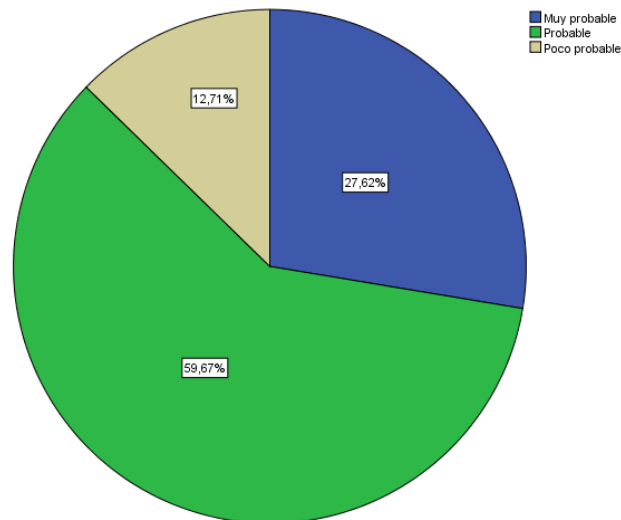


Fig. 11: La recomendación de los productos de la empresa.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

### Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos a la recomendación de los productos de la empresa industrial “Produplas” es de 59.67% de probable y un 27.62% muy probable con un total de un 87.29% esto nos indica que tiene una percepción positiva por una alta satisfacción y la posibilidad de que la empresa sea recomendada con los productos ya que ayuda a captar nuevos clientes a través del pasar la voz entre personas. Mientras que un 12.71% de ser poco probable la recomendación de los productos.

### 12. ¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía de nuestro equipo de trabajo ?

|        | Frecuencia  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy amable  | 51         | 28,2              | 28,2                 |
|        | Amable      | 110        | 60,8              | 89,0                 |
|        | Poco amable | 20         | 11,0              | 100,0                |
|        | Total       | 181        | 100,0             | 100,0                |

Tabla 13: La amabilidad y cortesía del equipo de trabajo.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro



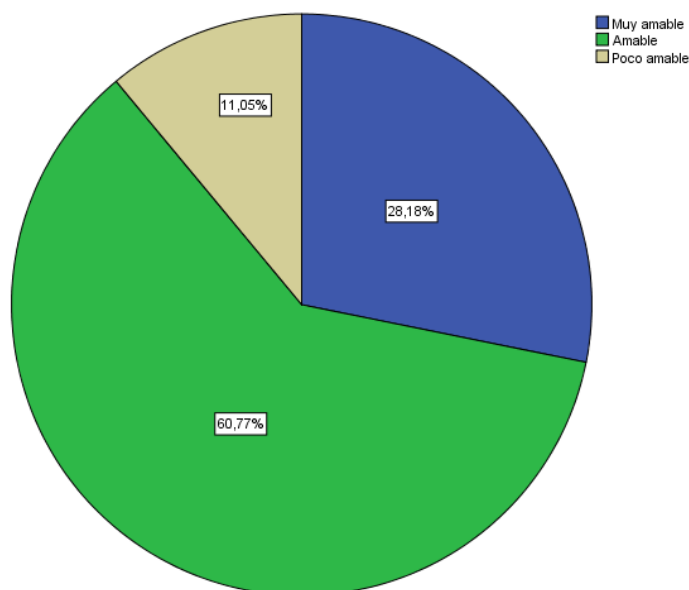


Fig. 12: La amabilidad y cortesía del equipo de trabajo.

**Fuente:** Resultados del SPSS

**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

#### **Análisis e interpretación**

Los resultados reflejan que la amabilidad y la cortesía del equipo de trabajo dentro de la empresa es de un 60.77% de amabilidad y un 28.18% de muy amable da un total de 88.95% es un alto porcentaje ya que la mayoría de los clientes percibe de manera positiva la integración con su equipo.

Sin embargo, hay un 11.05% que considera la amabilidad como poco amable tomar medidas para fortalecer aún más la relación con los clientes.

#### **13. ¿Con que frecuencia realiza investigación o busca información adicional antes de tomar una decisión de comprar nuestros productos?**

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre               | 24         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
| Frecuentemente        | 63         | 34,8       | 34,8              | 48,1                 |
| Válido Ocasionalmente | 66         | 36,5       | 36,5              | 84,5                 |
| Nunca                 | 28         | 15,5       | 15,5              | 100,0                |
| Total                 | 181        | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla 14: Los clientes buscan información adicional antes de comprar los productos.

**Fuente:** Resultados del SPSS

**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

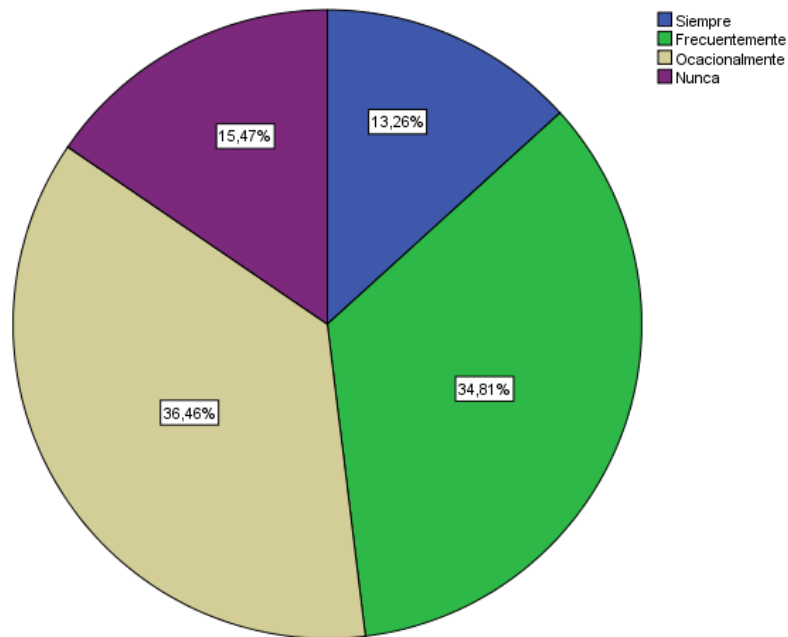


Fig. 13: Los clientes buscan información adicional antes de comprar los productos.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

### **Análisis e interpretación**

Los resultados revelan que los clientes realizan investigaciones o buscan información adicional antes de tomar la decisión de comprar los productos de la empresa industrial “Produplas” por lo que un 13.26% de los clientes siempre buscan información antes de comprar, indicando un grupo comprometido.

Además, el 34.81% lo hace frecuentemente, lo que subraya la importancia de mantener información actualizada y accesible. Un 36.46% busca ocasionalmente, lo que destaca la necesidad de estrategias de marketing online para atraerlos.

Sin embargo, el 15.47% que nunca realiza investigación podría beneficiarse de iniciativas educativas o promociones llamativas para captar su interés. Es esencial adaptar las estrategias de marketing en línea según estas tendencias.

#### 14. ¿Con que frecuencia participa en nuestras promociones y ofertas?

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre               | 18         | 9,9        | 9,9               | 9,9                  |
| Frecuentemente        | 58         | 32,0       | 32,0              | 42,0                 |
| Válido Ocasionalmente | 66         | 36,5       | 36,5              | 78,5                 |
| Nunca                 | 39         | 21,5       | 21,5              | 100,0                |
| Total                 | 181        | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla 15: Participación de los clientes en promociones y ofertas.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

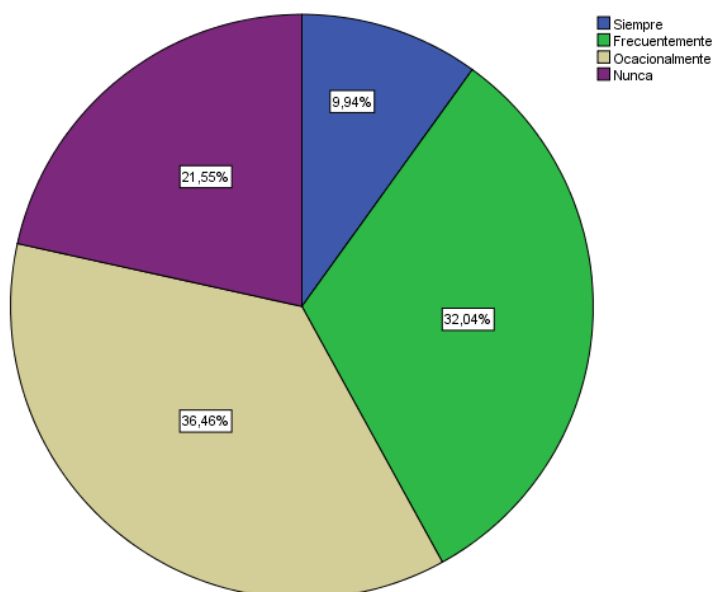


Fig. 14: Participación de los clientes en promociones y ofertas.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

#### Análisis e interpretación

Dentro del resultado que se revelan que la mayoría de los clientes participa en promociones y ofertas, ya que un 9.94% siempre participan y un 32.04% participan frecuentemente por lo que sumado nos da un total de 42%. Esto sugiere un interés activo por parte de los clientes en aprovechar las ofertas y promociones que la empresa ofrece.

El 36.46% que participa ocasionalmente tiene una base más amplia de los clientes interesados en ocasiones. Sin embargo el porcentaje de 21.55% nos da a conocer que nunca participa, explorando formas de atraer su interés y fomentar la participación.

#### **4.2 Discusión de resultados**

Al examinar los resultados de las encuestas efectuadas entre los clientes de la empresa industrial “Produplas” en los cantones Riobamba-Guano, se lograron identificar puntos de relevancia para la discusión.

A continuación, se exponen observaciones y deliberaciones acerca de los resultados obtenidos en el estudio, los cuales ratifican ciertos aspectos fundamentales planteados en la teoría del marketing online y la captación de clientes.

Sobre los canales que tiene la empresa industrial “Produplas”, para comprar los productos de la misma (pregunta 2), la teoría realizada por (Flores, 2014) donde se persigue evaluar la efectividad del marketing online para atraer clientes donde se muestra que el uso del mismo es muy significativo para la tracción de clientes resaltando la importancia de varias herramientas en este ámbito como las redes sociales, los sitios web.

En la (pregunta 5), en relación al tiempo que se dedica en explorar productos que ofrece la empresa por sus canales oficiales, los resultados coinciden con lo señalado por (Jennyfer, Rengifo, & Estefanía, 2018) donde sus resultados obtenidos permiten la identificación de diversos medios electrónicos, estrategias de fidelización, elementos para concebir la empresa como un sistema abierto.

Así como también la relevancia del manejo de la información y las tendencias tecnológicas en el ámbito informático. Esto evidencia que un 40,33% de clientes hacen uso de su tiempo a buscar productos de la empresa por medios electrónicos en este caso sus canales oficiales.

En relación a la participación de las promociones y ofertas en la empresa industrial “Produplas” (pregunta 14) la investigación realizada por (Cepeda, 2015) concuerda con el uso primordial del Marketing Online, buscan mejorar la efectividad en la comercialización de productos en nuestro caso en el que se contempla la posibilidad de

destacar como primordial descuentos y prácticas publicitarias innovadoras en estas promociones con el fin de atraer a un mayor número de clientes.

En cuanto a los clientes que han realizado o no compras a través de canales digitales (pregunta 4) donde un 55,25 no han realizado compras por medio de canales digitales esto se concuerda con la investigación de (Ridge, 2023) donde deduce que la empresa debería establecer estrategias y tácticas para promocionar su marca y llegar a su público objetivo a través de canales digitales lo cual dice que esto es crucial para obtener resultados efectivos y mantenerse competitivo en el mercado digital en constante cambio.

En conclusión, se puede afirmar que diversos descubrimientos respaldan la teoría de nuestras variables en el ámbito del marketing online y la captación de clientes. Sin embargo, es importante señalar que algunos aspectos dentro de estos campos de estudio requieren una mayor investigación para cumplir plenamente con los principios establecidos.

### 4.3 Comprobación de hipótesis con Chi-Cuadrado

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                      |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor               | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 29,919 <sup>a</sup> | 4  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud       | 31,258              | 4  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal | 12,034              | 1  | ,001                                 |
| N de casos válidos           | 181                 |    |                                      |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,46.

Tabla 16: Comprobación de Chi-Cuadrado.

**Fuente:** Resultados del SPSS  
**Elaborado por:** Deysi Cali, Mishell Haro

Para llevar a cabo el análisis de chi-cuadrado en SPSS, se emplearon tanto la variable dependiente como la independiente, las cuales provinieron de preguntas determinadas. Establece un nivel de significancia de  $\alpha=0.05$  y al observar el valor  $p$  obtenido el cual es inferior a 0.0001, y se demuestra que este último valor es significativamente menor que el nivel de significancia.

Por ende, de acuerdo con el nivel de significancia predefinido, se puede concluir de manera sólida que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa. Esta última sostiene que el marketing online tiene un impacto representativo en la captación de clientes de la empresa industrial “Produplas”.

## CAPÍTULO V.

### 6. Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

- Al realizar un exhaustivo diagnóstico de la situación actual nos revela que la empresa industrial “Produplas” se encuentra en una posición favorable para capitalizar las oportunidades que ofrece el marketing online en la captación de clientes.

Sin embargo, es fundamental que la empresa desarrolle e implemente una estrategia sólida y coherente en este ámbito para alcanzar su máximo potencial y mantenerse competitiva en el mercado actual. algunas de las estrategias es bordar aspectos como la identificación del público, la selección de canales de comunicación adecuados y la creación de mensajes relevantes y persuasivos.

- La identificación de algunos factores que incluyen la presencia de marketing online, la segmentación y personalización de mensajes, el análisis de datos, la inversión en publicidad digital y el fomento de la interacción y retroalimentación con los clientes.

La identificación de estos factores de marketing online proporciona que la empresa industrial “Produplas” obtenga resultados significativos una guía clara para mejorar su estrategia de captación de clientes.

Al enfocarse en estos aspectos y realizar ajustes donde sea necesario, la empresa podrá fortalecer su presencia de manera online, aumentar su visibilidad y atraer a un mayor número de clientes potenciales, lo que contribuirá a su crecimiento y éxito a largo plazo en el mercado industrial.

- El diseño de estrategias de marketing online para incrementar la captación de clientes en la empresa industrial “Produplas”. Se destacan en la optimización del sitio web y la creación de contenido relevante y atractivo, que brinde valor agregado a los visitantes y refuerce la percepción de la marca como líder en su sector.

El diseño de estas estrategias de marketing online ofrece a la empresa industrial “Produplas” la oportunidad de incrementar su potencial de captación de clientes y

fortalecer su posición competitiva en el mercado industrial. Al implementar estas acciones de manera eficaz y coherente, la empresa estará en condiciones de impulsar su crecimiento y expandir su base de clientes de manera sostenible en el tiempo.

## **5.2 Recomendaciones**

- La recomendación planteada es enfocarse en la elaboración e implementación de una estrategia integral de marketing online para la empresa industrial “Produplas”. Es esencial que esta estrategia se centre en aspectos cruciales como la identificación precisa del público objetivo, la selección adecuada de canales de comunicación y la creación de mensajes convincentes y pertinentes.

Además, también considerar la personalización de las estrategias de marketing según las características y preferencias de los diferentes segmentos de clientes potenciales. Al priorizar estos aspectos y desarrollar una estrategia sólida y coherente, “Produplas” podrá aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el marketing online, lo que contribuirá significativamente a su crecimiento y competitividad en el mercado actual.

- Desarrollar la implementación proactiva de una estrategia integral de marketing online para la empresa industrial “Produplas”. Es esencial que la empresa priorice la optimización de su presencia online, centrándose en la segmentación y personalización efectiva de los mensajes, así como el análisis continuo de datos para mejorar la toma de decisiones.

Además, que la empresa incremente su inversión en publicidad digital y se comprometa activamente en fomentar la interacción y retroalimentación con los clientes a través de diversos canales.

- La empresa industrial “Produplas” se debe enfocar en la implementación efectiva de estrategias de marketing online diseñadas para aumentar la captación de clientes. Es crucial que “Produplas” ponga especial énfasis en la optimización de su sitio web, asegurándose de que sea fácil de navegar, esté actualizado y ofrezca una experiencia atractiva para los visitantes.



Además, la creación de contenido relevante y atractivo puede desempeñar un papel fundamental en este sentido, proporcionando valor agregado a los usuarios y consolidando la percepción de la marca como líder.

## CAPÍTULO VI.

### 7. PROPUESTA

**Tema:** Estrategias de marketing online para incrementar la captación de clientes en la empresa industrial “Produplas”.

**Antecedentes:** En un estudio reciente llevado a cabo por la empresa industrial “Produplas”, se ha investigado el comportamiento y las preferencias de los clientes en relación con los canales de compra y la satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por la empresa, es fundamental comprender cómo los clientes eligen y valoran los diferentes canales de compra y en este caso con un porcentaje de 34,81 por tienda física y un 30,39 por tienda virtual, así como su grado de satisfacción y disposición a recomendar los productos. En investigaciones previas sobre el tema, se ha observado una tendencia creciente hacia el comercio online, estudios de mercado han mostrado que la comodidad de comprar desde cada o cualquier lugar a través de internet ha ganado popularidad significativamente en los últimos años algunas de las empresas han tenido que adaptarse y mejorar sus plataformas de comercio electrónico para satisfacer las demandas de los clientes nuevos y en el caso de los clientes encuestados se encuentran cómodos realizando compras a través de canales online con un porcentaje de 58,56%.

Además, la satisfacción del cliente y su disposición a recomendar los productos y servicios de una empresa son aspectos cruciales para el éxito a largo plazo, con un porcentaje de 66,30% se muestran satisfechos en relación con los productos que ofrece la empresa y un porcentaje de 59,67% ellos estarían dispuestos a recomendar los productos por lo que, esto puede proporcionar información valiosa sobre la percepción de la marca y su posición en el mercado.

Asimismo, la interacción y la experiencia del cliente con el equipo de trabajo de una empresa son factores determinantes en su percepción general de la marca, como es el caso de este ítem encuestado dio una respuesta de 60,77 por amable. Estudios previos han destacado la importancia de la amabilidad y la cortesía en las interacciones con el personal de una empresa, ya que influyen en la satisfacción del cliente.

**Objetivo de la propuesta:** Diseñar estrategias de marketing online que le permita incrementar la captación de clientes para la empresa industrial “Produplas”.

## Aporte teórico de la investigación

| Estrategia                                   | Descripción  | Actividad  | Tiempo   |
|--|--|--|--|
| <b>Optimización de sitio web</b>             | Mejora la velocidad navegación y experiencia del cliente en el sitio web de “Produplas” para aumentar la retención.  | Optimización de la velocidad de carga, mejorar la información del sitio web.   | 1-2 meses para implementar cambios significativos.   |
| <b>Publicidad en Redes Sociales</b>          | Utilizar anuncios pagados en plataformas como Facebook, Instagram para llegar a una audiencia específica.  | Creación de campañas publicitarias, segmentación de audiencia, seguimiento.  | Implementación continua con ajustes periódicos.  |
| <b>Webinars y Eventos Virtuales</b>          | Organizar seminarios web y eventos en línea para educar y comprometer a la audiencia, y demostrar el conocimiento de la empresa industrial “Produplas” en su sector. | Planificación de temas, promoción del evento, organización técnica.  | 1-2 meses para la planificación y promoción.   |
| <b>Email Marketing</b>                       | Enviar correos electrónicos personalizados a una lista de contactos para promocionar productos, servicios o contenidos relevantes.                                   | Construir y segmentar una lista de correo, crear campañas de correo electrónico con contenido relevante y atractivo, y medir la efectividad de las campañas. | Empezar a enviar correos electrónicos de inmediato, pero la construcción de una lista de calidad y la optimización de las campañas pueden llevar tiempo. |
| <b>Concursos y Sorteos en Redes Sociales</b> | Organización de concursos o sorteos en plataformas de redes sociales para aumentar el  | Diseñar y lanzar concursos, promocionarlos en redes sociales, gestionar la participación y   | Requiere planificación y promoción, pero puede generar interacción rápida y  |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  | compromiso y captar de clientes.   | anunciar los ganadores.   | captación de clientes.  |
| <b>Colaboraciones con Otras Marcas o Empresas</b>    | Alianzas estratégicas con otras marcas o empresas para promocionarse mutuamente y alcanzar nuevos clientes.                | Identificar socios potenciales, establecer acuerdos de colaboración, desarrollar campañas conjuntas y medir los resultados. | Depende de la negociación y la coordinación con los socios, pero puede generar exposición adicional y credibilidad para la marca.     |
| <b>Marketing de Contenidos Audiovisuales en Vivo</b> | Creación y transmisión en vivo de contenido audiovisual para interactuar con la audiencia en tiempo real.                  | Planificación de sesiones en vivo, promoción en redes sociales, interacción con la audiencia.                               | La planificación y promoción pueden llevar tiempo, pero puede generar resultados rápidos en términos de interacción con la audiencia. |
| <b>Contenido Relevante</b>                           | Crear contenido de alta calidad y relevante que responda a las necesidades y preguntas de los clientes.                    | Desarrollo de artículos de blog, guías técnicas, infografías, videos, etc.  | Implementación continua con una frecuencia de publicación regular.  |
| <b>SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)</b>   | Mejorar la lista de los productos de “Produplas” en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de los productos. | Investigación de palabras clave, optimización de contenido, construcción de enlaces.  | 3-6 meses para ver resultados significativos.   |

## 8. Bibliografía

- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (01 de 07 de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO, Revista científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, pág. 166. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Andrade, F. (23 de junio de 2014). Aproximación a los factores determinantes del churn desde un enfoque de marketing relacional innovador: el punto de vista de los proveedores y clientes de servicios. Obtenido de Universidad Autónoma de Madrid: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/660735>
- Cajo, L., & Tineo, M. (2016). *marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan eirl – chiclayo – 2016*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cepeda, C. (2015). Investigar de qué forma la inadecuada aplicación del Marketing Online se relaciona con la captación de clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Tungurahua. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13952>
- Chanto, A. H. (2008). El Método Hipotético-Deductivo como legado del Positivismo Lógico y el Racionalismo Crítico: Su Influencia en la Economía. *Ciencias Económicas 26-No*, 4. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7142/6826>
- Durán, M. M. (17 de Junio de 2012). EL ESTUDIO DE CASO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Revista nacional de administración*, 122. Obtenido de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/477>
- Flores, A. (2014). La eficiencia del marketing on-line y la captación de clientes para la hostería imperio real resort spa del santón salcedo (pdf). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8045/1/169%20MKT.pdf>
- Freire, E. (11 de 01 de 2018). La Hipótesis en la Investigación. *Mendive*, 18. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Gabriel, A. V., & Miguel, A. A. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, colombia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>

- Hua, Y. P., & Dada, M. (12 de 07 de 2023). Influencia del marketing online en la lealtad de la generación X hacia la plataforma de comercio electrónico en Malasia: estudio de caso de Lazada. *Springer Link*, 565-581. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85166087546&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=74da88722260d57b4d435abece85455f&sot=b&sdt=b&s=KEY%28%22+online+marketing%22%29&sl=45&sessionSearchId=74da88722260d57b4d435abece85455f>
- IONOS, E. e. (12 de septiembre de 2023). *IONOS Startup Guide*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/#:~:text=La%20captación%20de%20clientes%20es%20parte%20del%20proceso%20de%20venta,lo%20que%20se%20quiera%20vender.>
- Jennyfer, C., Rengifo, S., & Estefanía, V. (2018). Sistemas de información y administración como estrategias de marketing digital y online en la fidelización de los clientes para la empresa Construcciones Carrasco. Obtenido de <https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/8443>
- Jiménez, S., Ángel, M., Alles, F., Teresa, M., Franco, M.-T., & José, J. (2018). REVISIÓN TEÓRICA DEL MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época.*, pág. 44. Obtenido de <file:///C:/Users/ECUADOR/Downloads/Dialnet-RevisionTeoricaDelMarketingEnLosMediosSociales-6492773.pdf>
- Jiménez, Y., & Suárez, M. (26 de 07 de 2014). INVESTIGACION DE CAMPO COMO ESTRATEGIA METODOLOGICA PARA LA RESOLUCION DE PROBLEMAS. *Universidad Dr. José Gregorio Hernández La Universidad de Maracaibo*, pág. 4. Obtenido de <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- Linkedin. (2023). *Captación de clientes: definición, estrategias y recomendaciones para comerciales*. Obtenido de <https://business.linkedin.com/es-es/sales-solutions/resources/prospecting#:~:text=La%20captación%20de%20clientes%20es,como%20a%20sus%20posibles%20clientes.>
- López, P. L. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Punto Cero*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Meléndrez, M. P. (14 de 12 de 2018). El Marketing Digital transforma la Gestión de PYMES en Colombia. 10-11. Obtenido de

- <https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/articloe/view/2652/2154>
- Monteagudo, a. (16 de octubre de 2023). *Arimetrics*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/captacion-clientes#:~:text=La%20retenci3n%20de%20clientes%20se,o%20servicio%20de%20una%20empresa>.
- Paola Rogel, D. R. (5 de mayo de 2022). Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor. *Revista Scientific*, 198-218. Obtenido de [http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/734](http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/734)
- Prettel, V. G. (2016). *Marketing una Herramienta para el Crecimiento*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA29&dq=libro+rese%20C3%B1a+historica+y+evoluci%20C3%B3n+del+marketing&ots=\\_tRmymbWgr&sig=gr4v8qgXcWfPnkX\\_oPCd7ErroPc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA29&dq=libro+rese%20C3%B1a+historica+y+evoluci%20C3%B3n+del+marketing&ots=_tRmymbWgr&sig=gr4v8qgXcWfPnkX_oPCd7ErroPc#v=onepage&q&f=false)
- Quiroa, M. (24 de noviembre de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ridge, B. (27 de AGOSTO de 2023). *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-un-plan-de-marketing-digital-segun-kotler/>
- Roberto, O., Luis, R., & Muñoz, H. (10 de mayo de 2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 1. Obtenido de <https://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=libros+sobre+concepto+de+marketing+online+&ots=KIPIQvZ0nZ&sig=TioO1REAa\\_1JUUpDsn9LQPmXuokY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=libros+sobre+concepto+de+marketing+online+&ots=KIPIQvZ0nZ&sig=TioO1REAa_1JUUpDsn9LQPmXuokY#v=onepage&q&f=false)
- Vidal, G. P. (2016). *Marketing una Herramienta para el Crecimiento*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA29&dq=libro+rese%20C3%B1a+historica+y+evoluci%20C3%B3n+del+marketing&ots=\\_tRmymbWgr&sig=gr4v8qgXcWfPnkX\\_oPCd7ErroPc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA29&dq=libro+rese%20C3%B1a+historica+y+evoluci%20C3%B3n+del+marketing&ots=_tRmymbWgr&sig=gr4v8qgXcWfPnkX_oPCd7ErroPc#v=onepage&q&f=false)
- Zukiewicz, A. (2021). Diagn3stico de situaci3n e Implementaci3n de un Plan Estrat3gico de. *Trabajo Final de Graduaci3n*, 24. Obtenido de [https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23620/TFG%20-%20ZUKIEWICZ\\_Adrian.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23620/TFG%20-%20ZUKIEWICZ_Adrian.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## 9. ANEXOS

|  | Pruebas de normalidad           |     |      |              |     |      |
|--|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|  | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|  | Estadístico                     | gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| 1. ¿Qué tipo de contenido encuentra más persuasivo para la decisión de compra de los productos que ofrece la empresa industrial PRODUPLAS? | ,266                            | 181 | ,000 | ,761         | 181 | ,000 |
| 2. ¿Por cuál de los siguientes canales compraría los productos que ofrece la empresa industrial PRODUPLAS ?                                | ,245                            | 181 | ,000 | ,824         | 181 | ,000 |
| 3. ¿Qué tan cómodo se siente realizando compras a través de canales en línea?  | ,350                            | 181 | ,000 | ,782         | 181 | ,000 |
| 4. ¿Ha realizado alguna compra a través de nuestros canales digitales?   | ,368                            | 181 | ,000 | ,632         | 181 | ,000 |
| 5. ¿Qué porcentaje de su tiempo dedica a explorar los productos que ofrece la empresa industrial PRODUPLAS en sus canales oficiales?       | ,227                            | 181 | ,000 | ,866         | 181 | ,000 |
| 6. ¿Cuál es la frecuencia con la que la empresa industrial PRODUPLAS lanza nuevos productos al mercado?                                    | ,222                            | 181 | ,000 | ,862         | 181 | ,000 |



|   |      |     |      |      |     |      |
|---|------|-----|------|------|-----|------|
| 7.¿Qué importancia le asigna a la inversión en software y aplicaciones para mejorar la eficiencia o funcionalidad?                    | ,348 | 181 | ,000 | ,790 | 181 | ,000 |
| 8.¿cómo calificaría su nivel de satisfacción con nuestros productos?  | ,355 | 181 | ,000 | ,743 | 181 | ,000 |
| 9.¿Cómo evaluaría la eficiencia y rapidez de nuestro servicio en la atención al cliente?  | ,315 | 181 | ,000 | ,783 | 181 | ,000 |
| 10.¿Con que frecuencia realiza compras de los productos de la empresa industrial PRODUPLAS?   | ,276 | 181 | ,000 | ,808 | 181 | ,000 |
| 11.¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros productos a otros?   | ,319 | 181 | ,000 | ,772 | 181 | ,000 |
| 12.¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía de nuestro equipo de trabajo ?  | ,330 | 181 | ,000 | ,763 | 181 | ,000 |
| 13.¿Con que frecuencia realiza investigación o busca información adicional antes de tomar una decisión de comprar nuestros productos? | ,212 | 181 | ,000 | ,880 | 181 | ,000 |
| 14.¿Con que frecuencia participa en nuestras promociones y ofertas?   | ,210 | 181 | ,000 | ,875 | 181 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 17: Normalidad

## Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA  
TEMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
EL MARKETING ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA  
INDUSTRIAL “PRODUPLAS”

La presente encuesta tiene por objeto conocer su opinión acerca del marketing online y la captación de clientes en la empresa industrial “PRODUPLAS”. Esta encuesta es anónima. Se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación.

Instrucción:

- Marque con una **X** la respuesta/s que usted crea pertinente para cada ítem

Preguntas:

1. **¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO ENCUENTRA MÁS PERSUASIVO PARA LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA INDUSTRIAL PRODUPLAS?**
  - ANUNCIOS GRÁFICOS ( )
  - CONTENIDO ESCRITO (BLOGS, ARTÍCULOS) ( )
  - VIDEOS PROMOCIONALES ( )
2. **¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES CANALES COMPRARÍA LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA INDUSTRIAL PRODUPLAS?**
  - TIENDA FÍSICA ( )
  - TIENDA VIRTUAL ( )
  - FACEBOOK ( )
  - INSTAGRAM ( )
  - WHATSAPP ( )
3. **¿QUÉ TAN CÓMODO SE SIENTE REALIZANDO COMPRAS A TRAVÉS DE CANALES EN LÍNEA?**
  - MUY CÓMODO ( )
  - CÓMODO ( )
  - MUY INCÓMODO ( )
  - INCÓMODO ( )
4. **¿HA REALIZADO ALGUNA COMPRA A TRAVÉS DE NUESTROS CANALES DIGITALES?**
  - SI ( )
  - NO ( )



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



5. ¿QUÉ PORCENTAJE DE SU TIEMPO DEDICA A EXPLORAR LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA INDUSTRIAL PRODUPLAS EN SUS CANALES OFICIALES ?
- 0% ( )
  - MENOS DEL 25% ( )
  - 25-50% ( )
  - MAS DEL 50% ( )
6. ¿CUÁL ES LA FRECUENCIA CON LA QUE LA EMPRESA INDUSTRIAL PRODUPLAS LANZA NUEVOS PRODUCTOS AL MERCADO?
- MENOS DE UN AÑO ( )
  - ANUALMENTE ( )
  - SEMESTRALMENTE ( )
  - MENSUALMENTE ( )
7. ¿QUÉ TAN SEGURO ESTA USTED DE COMPRAR PRODUCTOS POR INTERNET?
- MUY SEGURO ( )
  - SEGURO ( )
  - MUY INSEGURO ( )
  - INSEGURO ( )
8. ¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON NUESTROS PRODUCTOS?
- MUY SATISFECHO ( )
  - SATISFECHO ( )
  - MUY INSATISFECHO ( )
  - INSATISFECHO ( )
9. ¿COMO EVALUARÍA LA EFICIENCIA Y RAPIDEZ DE NUESTRO SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE?
- EXCELENTE ( )
  - BUENO ( )
  - REGULAR ( )
  - MALO ( )
10. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA COMPRAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA INDUSTRIAL PRODUPLAS?
- SEMANALMENTE ( )
  - MENSUALMENTE ( )
  - ANUALMENTE ( )
  - OCASIONALMENTE ( )



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



11. ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE RECOMIENDES NUESTROS PRODUCTOS A OTROS?
- MUY PROBABLE ( )
  - PROBABLE ( )
  - POCO PROBABLE ( )
12. ¿COMO CALIFICARÍA LA AMABILIDAD Y CORTESÍA DE NUESTRO EQUIPO DE TRABAJO?
- MUY AMABLE ( )
  - AMABLE ( )
  - POCO AMABLE ( )
13. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA INVESTIGACIÓN O BUSCAS INFORMACIÓN ADICIONAL ANTES DE TOMAR UNA DECISIÓN DE COMPRAR NUESTROS PRODUCTOS?
- SIEMPRE ( )
  - FRECUENTEMENTE ( )
  - OCASIONALMENTE ( )
  - NUNCA ( )
14. ¿CON QUE FRECUENCIA PARTICIPA EN NUESTRAS PROMOCIONES Y OFERTAS?
- SIEMPRE ( )
  - FRECUENTEMENTE ( )
  - OCASIONALMENTE ( )
  - NUNCA ( )

## Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Online

| CONCEPTO   | CATEGORÍA            | INDICADORES   | TECNICAS E INSTRUMENTOS  |
|--|----------------------|---|--|
| El término marketing online se refiere a la combinación de tácticas empleadas para comercializar productos mediante plataformas online, dando así una modalidad innovadora para conectar con los consumidores y atender sus requerimientos Selman, (2017). | COMERCIALIZAR        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de herramientas para la comercialización</li> <li>• Número de Canales de Comercialización</li> <li>• Nivel de uso de canales de comercialización</li> </ul> | <p>TECNICA:<br/>ENCUESTA</p> <p>INSTRUMENTO<br/>CUESTIONARIO</p> |
|  | Plataformas online   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas en la página</li> <li>• Tipos de plataformas online</li> <li>• Porcentaje de uso de las Plataformas online</li> </ul>                          |  |
|  | Modalidad innovadora | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de inversión Tecnológica</li> <li>• Cantidad de lanzamientos de nuevos productos</li> <li>• Nivel de cultura innovadora</li> </ul>                      |  |

VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de clientes

| CONCEPTO  | CATEGORÍA              | INDICADORES   | TECNICAS E INSTRUMENTOS  |
|---|------------------------|---|--|
| <p>La captación de clientes implica la implementación de enfoques innovadores con el objetivo de aumentar la cantidad de clientes y fidelizarlos, este proceso busca identificar las necesidades de los clientes se concibe como una técnica de aproximación y persuasión del cliente Monteagudo, (2023).</p> | Fidelización           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de retención de clientes</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente</li> <li>• Frecuencia de compra del cliente</li> </ul>  | <p>TECNICA:<br/>ENCUESTA<br/><br/>INSTRUMENTO<br/>CUESTIONARIO</p> |
|   | Necesidades            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de lealtad del cliente</li> <li>• Tipo de soporte de requerimientos al cliente</li> <li>• Cantidad de requerimientos atendidos al cliente</li> </ul>  |  |
|   | Persuasión del cliente | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo en decisión de compra del cliente</li> <li>• Cantidad de clientes que participan de promociones y ofertas</li> <li>• Número de clientes que participan en redes sociales de la empresa</li> </ul> |  |





