

10

Fecha de presentación: julio, 2022
Fecha de aceptación: octubre, 2022
Fecha de publicación: diciembre, 2022

PUBLICIDAD DIGITAL

EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES SEGÚN LA PERCEPCIÓN DEL COMERCIANTE MILAGREÑO

DIGITAL ADVERTISING IN CUSTOMER RECRUITMENT ACCORDING TO THE PERCEPTION OF THE MILAGREÑO MERCHANT

Dalva Patricia Icaza Rivera¹
E-mail: dicazar@unemi.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6943-9551>
Luis Alberto Arce Yépez²
E-mail: larce@ecoelectric.com.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7145-9634>
Magdalena Valero Camino³
E-mail: magdalena.valero@ug.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6001-4779>
Fabrizzio Andrade Zamora⁴
E-mail: fabrizzio.andrade@upacifico.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2081-4186>

¹Universidad Estatal de Milagro

²ECOELECTRIC S.A.

³Universidad de Guayaquil

⁴Universidad del Pacífico

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Icaza Rivera, D, P., Arce Yépez, L. A., Valero Camino, M., & Andrade Zamora, F. (2022). Publicidad digital en la captación de clientes según la percepción del comerciante milagreño. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S6), 98-105.

RESUMEN

El desconocer si las empresas de la ciudad de Milagro, habrían seguido en el proceso de captación de clientes digitales, abrió la oportunidad para hacer este estudio, que reveló una condición operante muy prometedora. El objetivo general fue el de conocer la incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes según la percepción del comerciante milagreño. Los aportes teóricos sostuvieron las dimensiones con las que se construyó la operacionalización de variables. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con una metodología descriptiva y correlacional. Con esta información se aplicó una encuesta con diez preguntas, cuyo grado de confiabilidad de Alfa de Cronbach fue de 0,91, con el cual se hicieron las discusiones de los resultados la principal que la correlación entre la publicidad digital y la retención de clientes llegó al 72,5%, entre las principales conclusiones del estudio se encontró que los eventos subidos a las redes sociales, logró una venta del 100% en cada uno de los casos publicados.

Palabras clave: Publicidad digital, captación de clientes, call to action, marketing digital, ventas.

ABSTRACT

Not knowing if the companies in the city of Milagro would have continued in the process of attracting digital clients opened the opportunity to carry out this study, which revealed a very promising operating condition. The general objective was to know the incidence of digital advertising in attracting customers according to the perception of the merchant from Milagro. The theoretical contributions supported the dimensions with which the operationalization of variables was built. A quantitative approach was applied, with a descriptive and correlational methodology. With this information, a survey with ten questions was applied, whose degree of reliability of Cronbach's Alpha was 0,91, with which the discussions of the results were made, the main one being that the correlation between digital advertising and customer retention reached 72,5%, among the main conclusions of the study it was found that the events uploaded to social networks, achieved a sale of 100% in each of the published cases.

Keywords: Digital advertising, customer acquisition, call to action, digital marketing, sales.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, se desarrolló bajo el interés de varios docentes universitarios, en conocer la incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes según la percepción del comerciante milagreño, en parte a la gran recurrencia que ha existido en hacer negocios digitales, provocado por la pandemia, pero con la interrogante de que si esto solamente fue por el Covid-19 o es una modalidad operativa de los negocios que se mantiene, luego del proceso de aislamiento absoluto, que fue en donde se tuvo la curva de compras más alta en los canales digitales y se crearon muchos emprendimientos digitales.

El primer objetivo trazado, fue el de caracterizar desde la teoría a la publicidad digital y la captación de clientes, en su forma de relacionarse; el segundo objetivo se desarrolló un estudio de campo entre los emprendedores o comerciantes que estaban desarrollando al momento de la encuesta, actividades digitales relacionada a las ventas, información que se obtuvo en la red social Facebook e Instagram, en la circunscripción de la ciudad de Milagro de la provincia del Guayas en el Ecuador. El tercer objetivo trazado fue el de describir las principales implicaciones entre los resultados obtenidos entre el estudio descriptivo, las variables y las dimensiones, en los distintos grados de correlación que existían y que permitía responder a las preguntas de la investigación.

La primera parte de la investigación se hizo la búsqueda de las dimensiones que puedan ser medidas en función de las variables a correlacionarse que son publicidad digital y de la captación de clientes. Al revisar la literatura (Fazli et al., 2021; Han et al., 2022), se encontraron varias dimensiones entre ellas uso, contenido, inversión, orgánico y call to action, las cuales sirvieron para hacer las preguntas de investigación. Así mismo, las dimensiones efectividad, alcance, consumo, réplica y compra se asignaron a la variable dependiente, captación de clientes, de acuerdo con varios autores encontrados en la literatura (Jin & Youn, 2022; Efrat et al., 2021) *advertisers increasingly use Chutzpadik advertising, which we define as “radical advertising messaging that purposefully transgresses social norms and proscribed topics”. We conduct four studies to identify the dimensions and evaluate the effectiveness of Chutzpadik advertising. The first two studies involve interviews with 12 managers of advertising agencies and 22 members of the Israeli general public (audience members).* La segunda parte se desarrolló la metodología de investigación con la cual se correlacionaron las variables y con los resultados se discutieron para llegar a las conclusiones del estudio.

Ford et al., (2021) consideran que la publicidad digital es el proceso de publicación de material promocional a través de plataformas en línea como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y cualquier otro programa al que se pueda acceder digitalmente. Los consumidores pasan la mayor parte del tiempo en internet, por lo que la publicidad digital ayuda a llevar un negocio directamente a donde está la audiencia (Bigne et al., 2021). El uso de la publicidad digital permite aprovechar la popularidad de sitios confiables como Facebook, YouTube, búsqueda de Google y más, esto con el fin de brindar servicios a los consumidores, estos venden espacios publicitarios en sitios web y cuando se anuncia en una plataforma, se ayuda a que a los clientes les encante (Kim & Kim, 2021).

Esta investigación se desarrolla considerando como variable independiente a la publicidad digital, la cuál ha sido dimensionada de varias formas (Fazli et al., 2021; Han et al., 2022), sin embargo, aquí se definió su dimensionalidad en el uso de la misma, el contenido de su mensaje, la inversión que se recurre, la efectividad que puede llegar a ser tanto en el posicionamiento, la recordación o la venta (call to action) y lo orgánico (sin inversión) que se puede llegar a realizar.

Esta forma de publicidad (digital) mencionan Septianto et al. (2021), permite llegar a las personas adecuadas con el mensaje adecuado en el momento adecuado; esto a través de periódicos, volantes o anuncios de radio, no era totalmente posible, debido a que a medida que se exploran juntos con las campañas digitales, se puede observar que los anuncios digitales están elevando el listón en la industria publicitaria. Maseeh et al., (2021) consideran que los anuncios digitales funcionan mediante el uso de herramientas publicitarias basadas en internet para investigar, administrar, rastrear, analizar y mejorar las campañas publicitarias en línea. Se debe tomar en cuenta que la publicidad en medios digitales no consiste simplemente en publicar anuncios digitales rápidos en Twitter, Pinterest o Yahoo!.

Cuando se realiza de manera efectiva, el marketing digital se integra a la perfección en la experiencia de usuario del cliente objetivo en ese sitio web, guiándolo de regreso a un propio sitio y negocio, esto lo presenta como algo fluido y natural y no intrusiva. Los anuncios digitales se pueden personalizar para maximizar la relevancia para el cliente objetivo, esto extiende las tasas de conversión y debido a que es digital, se puede realizar un seguimiento de prácticamente todos los pasos que da el cliente en relación con un anuncio (Gopalakrishna et al., 2022).

Baudier et al. (2022) propone al contenido digital en la publicidad como un enfoque de marketing estratégico

centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, en última instancia, tiene como objetivo impulsar una acción rentable del cliente. Han et al. (2022) definen al contenido publicitario, como un término general que abarca un conjunto de estrategias, técnicas y tácticas para cumplir los objetivos comerciales y de los clientes mediante el uso del contenido más relevante para servir, atraer, convertir, retener y fidelizar a los clientes. Maseeh et al. (2021), el contenido mayormente se utiliza los blogs, podcasts, videos y sitios de redes sociales como vehículo, es una práctica que ahora utiliza el 86% de las empresas, sin embargo, el manejo y planteamiento de contenidos eficaz no es tan fácil de encontrar.

Fazli et al. (2021) creen que dado el hecho de que el contenido de la publicidad digital juega un papel importante en prácticamente todas las técnicas y tácticas de marketing, no hay objetivos que no se puedan alcanzar utilizando el contenido adecuado. Sin embargo, desde la perspectiva del contenido en la publicidad, se ve que los profesionales del marketing se centran en algunos objetivos clave, como: conocimiento de la marca, liderazgo, compromiso con las actividades, retención y fidelización de clientes, evangelización del cliente, venta ascendente y venta cruzada, inversión económica.

La asignación correcta de presupuesto entre medios digitales y tradicionales es un desafío cuando no se gestiona correctamente, lo digital permite una orientación más precisa que los medios tradicionales, lo que lo hace más eficiente (Baek & Yoon, 2022) the authors show that pride and gratitude determine the effects of egoistic versus altruistic appeals. Across three experimental studies of prosocial advertising conducted in the United States and India, participants who are induced to feel pride are more influenced by Twitter and Instagram ads that focus on egoistic (vs. altruistic. Sin embargo, si se invierte demasiado en medios tradicionales o digitales, los presupuestos de marketing se reducen repentinamente; invertir de manera incorrecta disminuye la presencia en los medios seleccionados demasiado rápido, y la imagen de la marca puede verse afectada. Por lo tanto, lo que se deseaba investigar básicamente y reportar con este documento, es entender si las inversiones en publicidad digital lograron aumentar la eficiencia, porque lo que se infiere por parte de los comerciantes, es que a menudo solo aumentan la factura total y ponen en duda el modelo operativo actual.

Esto concuerda con this study investigates consumer responses to AR mobile app advertising by measuring shared social experience (which is associated with user-generated viral marketing behavior, que consideran

que el mercado publicitario global está creciendo, en gran parte impulsado por el gasto digital, y que se prevé que crezca tres veces más que el gasto publicitario global. Por supuesto, Mohan et al. (2022) enuncia que existe una entrega de publicidad orgánica que se trata de hacer sin la inversión económica, confiando en las personas que siguen a la cuenta de la empresa y una estrategia de publicidad orgánica genera tráfico a un negocio de forma natural con el tiempo, en lugar de utilizar publicidad paga o publicaciones patrocinadas.

Jang et al. (2022) mencionan que el primer paso es crear conciencia sobre la marca y las ofertas entre el público objetivo, esto incluye dirigirse a personas que no necesariamente tienen una intención clara de comprar los productos. En otras palabras, el contenido habla a una audiencia más grande, una vez que los clientes potenciales completan algún tipo de acción, como suscribirse a un boletín informativo, se gradúan de la parte superior del embudo y pasan a la mitad del embudo, esto significa que ahora le están dando más consideración al producto. Kim et al. (2021), creen que el simple hecho de suscribirse a un boletín todavía es una posibilidad remota de hacer una primera compra. Hay acciones más fuertes, como agregar un producto a un carrito de compras, que muestran una intención de compra mucho más clara una vez que los prospectos completan ese tipo de acción, llegan al final del embudo y esta es la última etapa antes de convertirse en cliente. En esta etapa, las marcas suelen utilizar incentivos como códigos de promoción o envío gratuito para cerrar la venta. Revisadas las dimensiones y las variables y su relación teórica, se diseñan las siguientes hipótesis de la figura 1:



H1: La publicidad digital aplicada por los comerciantes de Milagro, impacta positivamente en la captación de clientes.

H0: La publicidad digital aplicada por los comerciantes de Milagro, no impacta positivamente en la captación de clientes.

Figura 1. Hipótesis de estudio

Fuente: los autores

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta fue una investigación histórica descriptiva, con corte transversal, que fue realizada entre los meses de octubre 2021 a marzo del 2022, bajo la supervisión de expertos en marketing de múltiples universidades y empresas que unieron esfuerzos en el desarrollo de los resultados. La investigación se desarrolló en dos fases estadísticas, con el afán de profundizar en los resultados y hacer una

discusión que permita a los lectores, encontrar la evaluación del marketing digital y la publicidad digital, entre los comerciantes que utilizan estas herramientas en la ciudad de Milagro, Ecuador.

La primera fase fue netamente descriptiva, para ella se diseñó un cuestionario basado en dos variables, la primera que es independiente, fue declarada como la publicidad digital y la segunda la captación de clientes. A ambas fases se les asignó 5 dimensiones que luego fueron analizadas una a una, debido a su relación con una pregunta por cada una de ellas.

La segunda parte se diseñó de forma correlacional, en la que se contrastaron las variables independiente y dependiente para saber el nivel de impacto que reflejan entre ellas y además, se hizo una correlación entre todas las dimensiones, para conocer el impacto que tenían entre ellas según el nivel de la correlación.

Para ambas fases se tomó a la población de empresarios que tienen un negocio de cualquier tipo en la ciudad de Milagro, según el censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (2020), existen 10.126 empresas, de las cuales el 13,39% de ellas ejecutan estrategias digitales en la ciudad. Para escoger al encuestado, se visitaron los negocios encontrados en las redes sociales de forma aleatoria simple y probabilística, y según el cálculo muestral, el número de interacciones llegó a 598, con un grado de error del 3% y una confianza de 95%. El cuestionario utilizó la escala de Likert con 5 categorías (muy desacuerdo, desacuerdo, indiferente, de acuerdo y muy de acuerdo). La confiabilidad de los resultados, según el Alfa de Cronbach fue de 0,915.

En esta primera fase de análisis de resultados, se describen inicialmente a la primera variable, la independiente, que se definió como la publicidad digital y al preguntarle al ciudadano empresario milagreño, si su empresa utilizó publicidad digital en el 2021, el 60,7% aceptó haberlo hecho, y si había creado el contenido para sus avisos digitales, el 42,6% aceptó haberlo hecho. Si invirtió dinero en promociones en la publicidad digital, el 48,2% dijo haberlo hecho, el 56,2% publicó eventos cotidianos como parte de la publicidad digital y el 58,2% utilizó call to action en la publicidad digital.

En la segunda fase, la variable analizada fue la captación de clientes, los resultados encontrados en el cuestionario dijeron que el 57,7% sienten que fue efectiva la publicidad que ejecutó su empresa de forma digital, el 67,4% considera que el contenido de su publicidad digital tuvo un alcance aceptable y 62,9% creen que clientes nuevos usaron las promociones de la publicidad digital, 58,2% consideraron que los eventos cotidianos publicitados de

forma digital, fueron comentados por los prospectos de clientes y el 57,7% de personas que cotizaron, adquirieron sus productos desde el call to action.

Cuando se hizo el análisis de una muestra, se encontró (figura 4) que ambas variables tienen una significancia menor al alfa ($\leq 0,05$), por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza, es decir que se aprueba que la publicidad digital (0,000) incide en la captación de clientes (0,000), la forma en la que incide es positiva según la correlación (tabla 3), que se verá más adelante que es muy fuerte (0,725). Debido a que este estudio tenía proyectado medir el impacto entre las dos variables, se procedió a una segunda fase correlacional de la investigación y para ello primero se debía obtener las variables declaradas como independiente (Publicidad digital) y la dependiente (Captación de clientes), y se hizo el cálculo de las mismas en el estadístico. Una vez obtenidas las variables, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, se demostró que la significancia de ambas variables es menor al alfa, es decir 0,000c según lo que se indica en la tabla 1. Por lo tanto, el cálculo de las correlaciones se hizo por la técnica de Rho de Spearman como se observa en la tabla 2.

Tabla 1. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Variable independiente	Variable dependiente
N		598	598
Parámetros normales	Media	3,2037	3,3672
	Desv. Desviación	1,17856	1,00791
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,195	,201
	Positivo	,106	,082
	Negativo	-,195	-,201
Estadístico de prueba		,195	,201
Sig. asintótica(bilateral)		,000c	,000c

Fuente: Datos obtenidos del proceso estadístico

Tabla 2. Correlaciones de variables

		Publicidad Digital	Captación de clientes
Variable independiente	Correlación de Pearson	1	,725**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	598	598

Variable dependiente	Correlación de Pearson	,725**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	598	598

Fuente: Datos obtenidos del proceso estadístico

RESULTADOS

Para empezar, se observó en el estudio descriptivo, que hubo una aceptación de los empresarios del 60,7% que se considera muy alta y que seguramente, originará que las estrategias de publicidad digital, se sigan manteniendo entre estos usuarios, además se observó una aceptación de 67,4% hacia la creación de contenido y que el 62,9% de los compradores tomaron la decisión de ser clientes gracias a las promociones que se hacían en la publicidad. El estudio descriptivo terminó con una aceptación de 57,7% en la compra efectiva gracias a la publicidad digital.

En cuanto a las correlaciones de las variables de estudio, se identificó que existe un grado fuerte identificado por el 0.725 observado en la tabla 3. Es decir que la pregunta de investigación se responde diciendo que La publicidad digital, incide en el 72,5% de la captación de clientes de las empresas de la ciudad de Milagro. La figura 1, demuestra que existe una consistencia en la correlación de las variables, en especial porque se denota la inclinación a la derecha de la línea central diagonal imaginaria, lo que indica positividad y una agrupación de resultados aparentes. Para profundizar la investigación, además de este dato, se obtuvo la correlación de las dimensiones, que se observan en la tabla 3.

Luego, los resultados que fueron tomados como más importantes en la investigación, corresponden al grado de correlación obtenido y la decisión fue que si la cifra es $\geq 0,70$, se declaraba como una correlación muy fuerte (Rodríguez et al., 2021) y las demás, por debajo de este valor, no se les consideró de importancia en este estudio.

Se encontró (en la tabla 4) correlación entre la primera pregunta o dimensión denominada -uso de publicidad- con otras dimensiones tales como, -inversión en promociones por la publicidad- en el (0,733) 73,3%, con haber publicado eventos cotidianos u orgánicos sin mayor producción de (0,720) 72%, con la efectividad del uso publicitario fue de (0,718) 71,8% y el mismo resultado con la compra realizada por la publicidad. Se encontró correlación entre la segunda pregunta o dimensión denominada -uso de publicidad- y únicamente se halló -contenido de la misma-, con un impacto de 0,780. Con la tercera pregunta y dimensión -inversión en publicidad- se encontró una correlación de 0,835 con el contenido publicitario, 0,764 con el call to action, 0,739 con la efectividad y 0,764 con la réplica de los avisos por parte de los clientes. En la pregunta 5 sobre el uso de *call to action*, se encontró correlación con la efectividad en 0,819, la compra del cliente con 0,819 y hubo una correlación perfecta entre esta dimensión y la réplica de los clientes. Con respecto a la pregunta 6 de la efectividad de la publicidad digital, se encontró una correlación de 0,819 con la réplica del contenido, y una correlación perfecta con la compra efectiva del producto. Finalmente, la réplica de los avisos tuvo una correlación de 0,819 con la compra de los servicios.

Tabla 3. Resultados descriptivos

Variable	Dimensión	Ítem	Muy des-acuerdo	Des-acuerdo	Indife-rente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Aceptación
Independiente: Publicidad digital	Uso	¿Su empresa utilizó publicidad digital en el 2021?	20,2%	7,5%	11,5%	34,1%	26,6%	60,7%
	Contenido	¿Creo contenido para sus avisos digitales?	15,2%	18,6%	23,6%	35,6%	7,0%	42,6%
	Inversión	¿Invierto dinero en promociones en la publicidad digital?	14,7%	14,5%	22,6%	38,1%	10,0%	48,2%
	Orgánico	¿Publicó eventos cotidianos como parte de la publicidad digital?	15,6%	8,2%	20,1%	38,1%	18,1%	56,2%
	Call_2_action	¿Utilizó call to action en la publicidad digital?	21,2%	17,1%	3,5%	44,1%	14,0%	58,2%

Dependiente: Captación clientes	Efectividad	¿Siente que fue efectiva la publicidad que ejecutó su empresa de forma digital?	13,5%	15,7%	13,0%	42,6%	15,1%	57,7%
	Alcance	¿El contenido de su publicidad digital tuvo un alcance aceptable?	16,6%	8,0%	8,0%	41,6%	25,8%	67,4%
	Consumo	¿Clientes nuevos usaron las promociones de la publicidad digital?	18,6%	6,0%	12,5%	23,6%	39,3%	62,9%
	Réplica	¿Los eventos cotidianos publicitados de forma digital, fueron comentados?	21,2%	17,1%	3,5%	44,1%	14,0%	58,2%
	Compra	¿Personas adquirieron sus productos desde el call to action?	13,5%	15,7%	13,0%	42,6%	15,1%	57,7%

Fuente: Datos obtenidos del proceso estadístico

Tabla 4. *Correlación de dimensiones de estudio*

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	1. Uso	2. Contenido	3. Inversión	4. Orgánico	5. Call to action	6. Efectividad	7. Alcance	8. Consumo	9. Réplica	10. Compra
1. ¿Su empresa utilizó publicidad digital en el 2021?	,650**	,733**	,720**	,690**	,718**	0,036	0,050	,690**	,718**	
2. ¿Creo contenido para sus avisos digitales?	,650**	1,000	,780**	,705**	,613**	,664**	-0,024	-,085*	,613**	,664**
3. ¿Invirtió dinero en promociones en la publicidad digital?	,733**	,780**	,835**	,764**	,739**	,163**	,093*	,764**	,739**	
4. ¿Publicó eventos cotidianos como parte de la publicidad digital?	,720**	,705**	,835**	,629**	,678**	,116**	0,004	,629**	,678**	
5. ¿Utilizó call to action en la publicidad digital?	,690**	,613**	,764**	,629**	,819**	0,054	0,004	1,000**	,819**	
6. ¿Siente que fue efectiva la publicidad que ejecutó su empresa de forma digital?	,718**	,664**	,739**	,678**	,819**	,171**	,177**	,819**	1,000**	
7. ¿El contenido de su publicidad digital tuvo un alcance aceptable?	0,036	-0,024	,163**	,116**	0,054	,171**	,751**	0,054	,171**	
8. ¿Clientes nuevos usaron las promociones de la publicidad digital?	0,050	-,085*	,093*	0,004	0,004	,177**	,751**	0,004	,177**	
9. ¿Los eventos cotidianos publicitados de forma digital, fueron comentados?	,690**	,613**	,764**	,629**	1,000**	,819**	0,054	0,004	,819**	
10. ¿Personas adquirieron sus productos desde el call to action?	,718**	,664**	,739**	,678**	,819**	1,000**	,171**	,177**	,819**	

Fuente: Datos obtenidos del proceso estadístico

DISCUSIÓN

Como se mencionó en los materiales y métodos, se tomaron las correlaciones mayores a 0,7 es decir, las de una correlación muy fuerte, en este sentido se encontró que, la correlación que existe entre la publicidad digital realizada por los empresarios, tuvo una inversión económica en el 73,3% de las veces, y dicha inversión tuvo un efecto del 78% de los contenidos digitales utilizados, lo que da una señal de que se está invirtiendo en contenido de calidad y por ende sus resultados de retorno de inversión deberían ser satisfactorios.

El uso de eventos cotidianos u orgánicos, tuvo un impacto de 72% en el uso de la publicidad digital, y esto a la vez tuvo un factor de impacto de 70,5% en la creación de contenidos para los avisos y además causó una inversión en el 83,5% de las publicaciones, esto se traduce en que el uso de contenido orgánicos es una buena estrategia, si el contenido es creado con factores de calidad y luego es impulsado por una inversión publicitaria.

La inversión publicitaria tuvo un impacto del 76,4% en el call o action, este a la vez tiene un impacto del 81,9% en la percepción de que la estrategia fue efectiva, lo que se revirtió en la compra efectiva de los productos, corroborado con la última pregunta del cuestionario, por lo tanto, se destaca un buen resultado de quienes siguen con este método de publicitar sus bienes o servicios, en pocas palabras, la inversión provocó las ventas que se esperaban en casi el 82%. Así mismo, en cuanto a la percepción de efectividad de la estrategia, el impacto fue del 71,8% en el haber utilizado la misma y 73,9% en haber invertido en ella. La inversión también tuvo un impacto significativo del 76,4% en los comentarios hechos a los avisos subidos a las redes sociales y estos comentarios tuvieron un impacto del 81,9% en la efectividad de la estrategia que además tuvieron un impacto en el 75,1% en el acercamiento a clientes nuevos.

Finalmente, el uso de la publicidad digital, tuvo un impacto de 71,8% en la compra originada por el call to action, pero además la inversión tuvo un impacto del 73,9% en la compra efectiva del producto y por supuesto una correlación de la compra en el 81,9% gracias al call to action. Lo que se traduce como una efectividad de la publicidad digital del 72,5% en la captación de clientes, como se observa el resultado final de la tabla 3.

CONCLUSIONES

Para el objetivo de caracterizar desde la teoría a la publicidad digital y la captación de clientes, en su forma de relacionarse se encontró que en la bibliografía (Fazli et al., 2021; Han et al., 2022), varias dimensiones relacionadas

a la variable independiente, entre ellas uso, contenido, inversión, orgánico y *call to action*, las cuales sirvieron para hacer las preguntas de investigación, tal como se observa en la tabla 1. Así mismo, las dimensiones efectividad, alcance, consumo, réplica y compra se asignaron a la variable dependiente, captación de clientes (Jin & Youn, 2022; Efrat et al., 2021) *advertisers increasingly use Chutzpadik advertising, which we define as "radical advertising messaging that purposefully transgresses social norms and proscribed topics". We conduct four studies to identify the dimensions and evaluate the effectiveness of Chutzpadik advertising. The first two studies involve interviews with 12 managers of advertising agencies and 22 members of the Israeli general public (audience members).*

Del segundo objetivo, se encontró que entre los emprendedores o comerciantes que estaban desarrollando al momento de la encuesta, actividades digitales relacionada a las ventas, el impacto de la correlación entre la variable independiente publicidad digital, tiene un impacto de 72,5% sobre la captación de clientes o variable dependiente, lo que deja en claro, que el proceso de publicitar, está obteniendo grandes resultados en esta población.

Para concluir con base a lo establecido en el tercer objetivo trazado que fue el de describir las principales implicaciones entre los resultados obtenidos entre el estudio descriptivo, las variables y las dimensiones, en los distintos grados de correlación que existían y que permitía responder a las preguntas de la investigación, se encontró que en el estudio descriptivo hubo una aceptación de los empresarios del 60,7% en haber realizado estrategias de publicidad digital, además se observó una aceptación de 67,4% en favor de la creación de contenido y que el 62,9% de los compradores tomaron la decisión de ser clientes gracias a las promociones y finalmente el 57,7% consideran que existe compra efectiva gracias a la publicidad digital. La correlación más importante fue que la calidad de los contenidos impacta favorablemente en los comentarios en las publicaciones, que generan un gran impacto en el call to action, y a la vez tuvo una influencia positiva en la compra de los bienes o servicios ofrecidos por los empresarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baek, T. H., & Yoon, S. (2022). Pride and gratitude: Egoistic versus altruistic appeals in social media advertising. *Journal of Business Research*, 142, 499-511. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.066>

- Baudier, P., Ammi, C., & Hikkerova, L. (2022). Impact of advertising on users' perceptions regarding the Internet of things. *Journal of Business Research*, *141*, 355-366. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.038>
- Bigne, E., Simonetti, A., Ruiz, C., & Kakaria, S. (2021). How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor. A neuroscientific approach. *Journal of Business Research*, *123*, 279-288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.010>
- Efrat, K., Souchon, A. L., Dickenson, P., & Nemkova, E. (2021). Chutzpadik advertising and its effectiveness: Four studies of agencies and audiences. *Journal of Business Research*, *137*, 601-613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.050>
- Fazli, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Business Research*, *137*, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.006>
- Ford, J. B., Bezbaruah, S., Mukherji, P., Jain, V., & Merchant, A. (2021). A decade (2008–2019) of advertising research productivity: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, *136*, 137-163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.030>
- Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Patil, A. (2022). Hunting for new customers: Assessing the drivers of effective salesperson prospecting and conversion. *Journal of Business Research*, *149*, 916-926. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.008>
- Han, J. K., Choi, Y. K., & Han, S. (2022). The future of marketing & advertising in Asia. *Journal of Business Research*, *149*, 1016-1017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.016>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos » Información Censal-INEC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Jang, S., Kim, A. J., & Yoon, J. (2022). Multiple keywords management in sponsored search advertising with interrelated consumer clicks. *Journal of Business Research*, *140*, 459-470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.015>
- Jin, S. V., & Youn, S. (2022). "They bought it, therefore I will buy it": The effects of peer users' conversion as sales performance and entrepreneurial sellers' number of followers as relationship performance in mobile social commerce. *Computers in Human Behavior*, *131*, 107212. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107212>
- Kim, A. J., Jang, S., & Shin, H. S. (2021). How should retail advertisers manage multiple keywords in paid search advertising? *Journal of Business Research*, *130*, 539-551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.049>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, *130*, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Ashaduzzaman, Md., Arli, D., & Weaven, S. (2021). A meta-analytic review of mobile advertising research. *Journal of Business Research*, *136*, 33-51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.022>
- Mohan, M., Ferguson, J. L., & Huhmann, B. A. (2022). Endorser gender and age effects in B2B advertising. *Journal of Business Research*, *148*, 60-75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.050>
- Rodríguez, C. R., Oré, J. L. B., & Vargas, D. E. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. 3Ciencias.
- Septianto, F., Ye, S., & Northey, G. (2021). The effectiveness of advertising images in promoting experiential offerings: An emotional response approach. *Journal of Business Research*, *122*, 344-352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.015>
- Sung, E. (Christine). (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, *122*, 75-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>