



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El marketing digital y la captación de clientes en la empresa
Productora 21 S.A.C, San Borja 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Martínez Benavides, María Fernanda (ORCID: 0000-0002-2240-3594)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, a mis padres Carla Benavides y Neiser Martínez que han estado conmigo en todo este camino, apoyándome y guiándome para poder seguir adelante, venciendo los obstáculos que se pudieron presentar y dándome motivación constantemente para no rendirme y seguir firme para llegar hasta este momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y hermanos por apoyarme siempre y la confianza que me dieron para poder terminar esta etapa de mi vida. También agradecer a mi asesor Edgard Francisco, Cervantes Ramón por su paciencia y la dedicación que me motivó a continuar sin rendirme. Por último quiero agradecer a mis amigas Mabell y Milagros que estuvieron conmigo en todo este camino apoyándome para seguir adelante.

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	16
2.1 Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Variables, Operacionalización.....	17
2.3Población y muestra	20
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad...	20
2.5 Método de análisis de datos.....	25
2.6 Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS.....	28
3.1 Resultados descriptivos	28
3.2 Resultados estadísticos	34
IV. DISCUSIÓN.....	39
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	50

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización Variable 1 – Marketing Digital	18
Tabla 2. Operacionalización Variable 2 – Captación de Clientes	19
Tabla 3. Variables y Técnicas	21
Tabla 4. Validación de Contenido – Variable 1	22
Tabla 5. Validación de Contenido – Variable 2	22
Tabla 6. Grados y Nombres de los expertos de Validación del instrumento.	23
Tabla 7. Escala de Medición.	24
Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad global.	24
Tabla 9. Estadística de fiabilidad – Marketing Digital.	24
Tabla 10. Estadística de fiabilidad – Captación de Clientes.	25
Tabla 11. Estadístico de la primera dimensión – Variable 1	28
Tabla 12. Estadístico de la segunda dimensión – Variable 1	29
Tabla 13. Estadístico de la tercera dimensión – Variable 1.	30
Tabla 14. Estadístico de la primera dimensión – Variable 2	21
Tabla 15. Estadístico de la segunda dimensión – Variable 2	32
Tabla 16. Estadístico de la tercera dimensión – Variable 2	33
Tabla 17. Pruebas de normalidad.	34
Tabla 18. Prueba de hipótesis general.	35
Tabla 19. Prueba de hipótesis entre la Efectividad del trabajo de marketing y la Captación de clientes.	36
Tabla 20. Prueba de hipótesis entre la Gestión de relaciones con los clientes y la Captación de clientes.	37
Tabla 21. Prueba de hipótesis entre el Comercio electrónico y la Captación de clientes.	38

Índice de Figuras

Figura 1. Gráfico de la primera dimensión – Variable 1	28
Figura 2. Gráfico de la segunda dimensión – Variable 1	29
Figura 3. Gráfico de la tercera dimensión – Variable 1	30
Figura 4. Gráfico de la primera dimensión – Variable 2	31
Figura 5. Gráfico de la segunda dimensión – Variable 2	32
Figura 6. Gráfico de la tercera dimensión – Variable 2	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo objetivo general analizar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Productora 21, San Borja 2019. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional. La población de este estudio estuvo conformada por 50 clientes de la empresa Productora 21 S.A.C. ubicada en San Borja. Se trabajó con toda la población siendo una muestra censal. La técnica que se utilizó fue la de encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de cronbach de 0.907, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y la validación por parte de los expertos nos dio un resultado de 85%.

De manera global, se concluye que existe una relación positiva entre las variables marketing digital y la captación de clientes, es decir que al realizar efectivamente el marketing digital se podrá captar a más clientes, los resultados de la prueba estadística Rho Spearman nos dijo un resultado de 0.618 con una significancia 0.000, denotando una relación positiva muy fuerte.

Palabras clave: Marketing digital, Captación de clientes, comercio electrónico, neuromarketing.

ABSTRACT

The present research had a general objective to analyze the relationship between digital marketing and customer acquisition in the company Productora 21, San Borja 2019. The research design was non-experimental, transversal and correlational. The study target population was made up of 50 clients of the company Productora 21 S.A.C. located in San Borja. It worked with the entire population being a census sample. The technique used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a cronbach alpha of 0.907, which means high statistical reliability, and the validation by the experts gave us a result of 85%.

In a global way, it is concluded that there is a positive relationship between the variables digital marketing and customer acquisition, that is to say that when performing a good digital marketing more customers can be captured, the results of the statistical test Rho Spearman told us a result of 0.618 with a significance of 0.000, denoting a very strong positive relationship.

Keywords: Digital marketing, Customer acquisition, e-commerce, neuromarketing.

I. INTRODUCCIÓN

La problemática existente del estudio posee dos variables de estudio las cuales son: el marketing digital y la captación de clientes.

Hoy en día, la ciencia del marketing se expande cada vez más gracias a la globalización que viene generando grandes cambios y su importancia radica en mejorar los productos y servicios y así lo ofrecido por la empresa satisfaga al consumidor. Asimismo, a lo largo de los años el marketing ha desarrollado diversos métodos para conseguir su propósito, como ejemplo tenemos las 4p, que consiste en diseñar 4 aspectos importantes del producto y servicio permitiendo que estos se entrelacen para el desarrollo del producto y servicios.

En vista de que el marketing es tomado con más importancia en las empresas, una de sus ramas que ha generado mucha popularidad en los últimos años es el marketing digital debido a que este tiene como estrategia el internet que actúa como un medio de comunicación directa con los consumidores, un canal de distribución y un entorno de interacción que viene a ser una evolución para el marketing en toda empresa que se atreva a implementarla. En cuanto al tema de captación de clientes es muy importante debido a que fundamental para las ganancias de una organización, es por eso que para poder obtener clientes y captarlos es necesario saber qué es lo que necesitan y desean para poder satisfacerlos.

A nivel internacional, el marketing electrónico influye mucho en la captación de clientes con un consumo frecuente a través de redes sociales, siendo así una herramienta indispensable en el área productiva, debido a que este se aplica como un plan estratégico para poder comercializar, los productos o servicio, es decir que las empresas venden y promocionan sus productos desde un espacio virtual. Por lo tanto, citaremos a Garibay (2018) quien indica que el 57 por ciento de las personas que utilizan las redes no recomendaría a nadie una organización donde su e-commerce no esté adaptada a los celulares. Dando a entender que todas las empresas deberían manejar sus páginas web totalmente actualizadas para que puedan abrirse en todo tipo de operador.

Las redes sociales actualmente facilitan grandiosamente la accesibilidad a mayor información, por ende, la empresa tiene que tomar en cuenta esta realidad y lograr mantenerse ante los ojos de todos los consumidores, que son sus clientes potenciales. A nivel nacional, la tendencia del marketing digital es una combinación del marketing clásico combinada con los nuevos medios. En el Perú el marketing digital avanzó a gran escala por la globalización llevando así a que las empresas se actualizarán. Citaremos a Growth from Knowledge (2017) que el 53% de los peruanos ya hacen uso del Internet.

En el ámbito local, la Productora 21 es una entidad que se encarga de brindar eventos de diversión a cualquier tipo de público, pero dentro vemos un gran problema, puesto que utilizan el marketing tradicional como: tarjetas de presentación, volantes, entre otros. La mercadotecnia digital es más eficiente en las organizaciones dado que de esta manera puede cubrir a todos los consumidores mediante el networking y el comercio electrónico, es por eso que esta empresa debería implementarlo para poder generar más ganancias. Debido al problema expuesto se realizará un estudio de investigación para conocer a detalle los indicadores causantes como las suscripciones virtuales, la información personalizada que brinda la empresa, las ventas virtuales, entre otros.

Para el proceso de este estudio se tuvo en cuenta los antecedentes, entre ellos se mencionan los antecedentes mundiales.

Herrera (2014) tesis titulada *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato*, con la finalidad de adquirir nuevos clientes a través de la utilización estratégica de las redes sociales, en especial por medio de Facebook y Twitter, cuyo propósito fue obtener una capacidad competitiva en el mercado. Utilizaron la metodología en base al análisis de encuestas. Con esta investigación se llegó a la conclusión de que en la situación donde se ubica la Quinta Loren hostería, accede a la creación de un proyecto de relación virtual, donde puedan implementar redes sociales como un medio por donde se pueda implementar anuncios comerciales, etc, y de esta manera se dio a notar los servicios que ofrece la empresa para de esta manera puedan perfeccionar la adquisición de clientes y así aumentar la cartera, proporcionando herramientas que le permitirá anticipar los cambios en el macroentorno.

Escobar (2013) tesis que tiene como título *El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* El siguiente trabajo de investigación permitió hacer un control de los factores tanto internos como externos, también establecieron estrategias para poder aumentar el número de dueños de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Los productos obtenidos fueron: A los accionistas no les informan debidamente, esto se debe a que no tienen una página web disponible, para así poder tener una mejor información sobre los servicios y beneficios que genera. De igual manera lo que planean es dar un mayor enfoque en lo que viene a ser una página web.

Jiménez (2013), en la tesis titulada “*Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato*”, donde su finalidad es brindar a las empresas textiles la opción de estar preparados para el mercado actual, y poder satisfacer a sus clientes reales y potenciales que se encuentran en un espacio tan grande, como lo son las redes sociales. Este estudio es de tipo correlacional. La muestra está formada por 29 clientes y 20 trabajadores de la organización Textiles M&B. El valor encontrado de chi cuadrado ($X^2C = 18,35$) siendo mayor al valor de la tabla ($X^2t = 5,94$); la hipótesis de trabajo es aceptada H1. Es decir, se afirma que: Para que los productos de la empresa estén en un mejor rango, la mercadotecnia digital es una táctica eficiente en la organización “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

García (2012) investigación titulada “*Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco*”, este plan pretende diseñar; analizar y proponer un proyecto donde se apliquen diversas estrategias de mercadotecnia y enfocadas a la comercialización por medio del uso del networking para posicionar la marca, asimismo en el servicio y ventas de empresas enfocadas a los préstamos hipotecarios en el estado de Jalisco, de igual manera podrá ser utilizada como una herramienta de marketing, adecuando las tácticas en las redes sociales a Grupo Carsino.

De Freitas (2017) con su trabajo titulado *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto S.A.*, que fue realizado para poder

conseguir el título de Marketing, donde el fin es alegar que la recopilación de antecedentes e investigaciones previas es indispensable para examinar la situación actual, el entorno total de la organización Arrendante S.A con la finalidad de diseñar un proyecto de mercadotecnia para ampliar las ventas del servicio del alquiler de vehículos de localización. Donde plantea la estrategia de implementar las ventas por medio virtual debido a que esto ayudará a la incrementación de las ventas.

Asimismo, también se habla de investigaciones previas en nuestro país, que nos apoyarán a conseguir datos exactos.

Koo (2015) *Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II s.r.l. Chiclayo* estudio que tiene la meta identificar la correlación entre mercadotecnia corporativa y la adquisición de usuarios en la cafetería Astoria II. En esta investigación se ha podido diagnosticar que la calidad de productos se debe a la mercadotecnia corporativo en Astoria II. En cuanto al marketing corporativo y la captación de consumidores, donde concluyó que las variables estudiadas tienen una relación significativa.

Mejía (2016) tesis titulada *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016*. La investigación contó con 381 personas como muestras, a las cuales se les aplicó lo siguiente: Cuestionario, guía de observación, grupo específico y metodología de observación tanto aplicada como descriptiva. Por consecuencia las estrategias de marketing deben de estar enfocadas en mejorar su networking y el e-commerce para lograr la captación de clientes, de igual manera agilizar la respuesta a las diversas consultas de los clientes, también es fundamental la innovación para el desarrollo de los productos que se muestran en las páginas virtuales, que tengan más nota, pero sí lo hicieron bien para poder atraer la atención y captar de esta manera a los clientes.

Villafuerte y Martínez (2017) tesis llamada *Influencia del marketing digital y la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, Periodo enero – agosto*. Este estudio tuvo como finalidad conocer si hay alguna influencia entre las variables tratadas en la investigación de la organización Confecciones Sofía

Villafuertes, Villa El Salvador, 2017. Al realizar el proyecto de investigación trabajaron con una población compuesta por 70 clientes y la muestra fue censal, el instrumento que utilizaron para el acopio de información fue la encuesta con 30 incógnitas en la escala de Likert. Los especialistas en el tema fueron los encargados en validar el instrumento y con el coeficiente Alfa de Cronbach se midió la fiabilidad. La información obtenida fue evaluada a través el aplicativo estadístico SPSS versión 23, donde obtuvieron un 0,986 de correlación positiva y el nivel de significancia menor a 0.05. Este trabajo llegó a la conclusión que la mercadotecnia digital causa gran relevancia en la adquisición de consumidores.

Noriega (2018) *“Aplicación del CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) para la mejora del nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C., Huancayo, 2018.”* Tesis con la finalidad definir cómo es que la implementación del CRM mejorar la atención en el área comercial. El diseño del presente estudio es causal experimental, donde se utilizó dos variables la independiente que es el CRM y la dependiente que vendría a ser el nivel de servicio. Con los resultados obtendiso se pudo concluir que, al aplicar el CRM optimiza el nivel de atención del área de ventas, y consecuente a esto también mejora el área administrativa, comercial y operativa.

Molocho (2015) *“Relación entre el plan de ventas online y captación de clientes en el Hotel el Edén Bagua – Grande”* tesis elaborada con el fin de logra su licenciatura en Administración, la finalidad principal es conocer el vínculo que hay entre el proyecto de ventas y la adquisición de consumidores en el hotel El Edén. La hipótesis planteada es en este estudio es que afirmar el vínculo entre el e-commerce y la adquisición de cliente en el Hotel El Edén, de esta manera la organización podrá colocarse de manera adecuada en su ciudad.

La encuesta fue la técnica que emplearon y el instrumento fue el cuestionario, donde el resultado fue que la organización se encuentra con un bajo nivel de uso del comercio electrónico, llegando a la conclusión que aplicando las propuestas mencionadas e impulsando el e-commerce, la organización logrará adquirir clientes potenciales y podrá subir en la escala de posiciones entre las empresas de su ciudad.

Para seguir con el estudio se consideraron teorías vinculadas al tema, mencionando a múltiples autores que definen con mayor exactitud las variables de esta investigación.

Donde se nombrar la primera variable que es el Marketing digital.

En su libro, Kotler y Armstrong (2012) donde nos dice que fin de la mercadotecnia es atraer clientes produciendo un valor agregado y de esa manera mantener y ampliar la cartera de clientes dándoles satisfacción.

En su libro, García, M. (2008) afirma que el objetivo primordial del marketing es obtener la respuesta que nos da el mercado que permite alcanzar y preservar la colaboración de los servicios y/o productos ofrecidos en el mercado actual.

Hoy en día la tendencia es hacer que los clientes formen parte de nuestro marketing, parte de nuestra familia, sea el principal socio que aporte más en la organización, ellos son el pilar de todo movimiento, de que la alta dirección y puesto jerárquico más bajo del organigrama trabajen el día a día para que los clientes potenciales crezcan de manera significativa.

El Marketing digital se puede definir como el empleo de técnicas digitales para compensar a las acciones de marketing, usada con fines de generar mayor rentabilidad y una buena cartera de clientes, por medio del estudio de las indispensables tácticas de las diversas técnicas digitales, logrando una mejora radical en la conciencia del usuario, en la comunicación integrada y en los servicios en online. (Cangas & Guzmán, 2010).

Zurita (2017) afirma que la mercadotecnia digital es un instrumento de la mercadotecnia clásico que usa la web y el social networking, en concreto esta herramienta se centra en llegar a todos los consumidores para que de esta manera conozcan el servicio o producto.

También en el libro de Pipoli de Butrón (2009) nos afirma que las compañías primero analizan su entorno que es lo que busca cliente para después implementarlo en sus productos.

Las acciones de marketing son todas las que están involucradas en la identificación de los gustos y necesidades de un segmento del mercado para luego de esto poder satisfacer sus necesidades de mejor manera para superar a la competencia. Dentro de estas acciones está el hacer un estudio de mercado, para poder saber cuáles son sus exigencias y deseos de los clientes, para poder crear estrategias sobre el producto, diseño, precio, promoción y distribución (Tu plan de marketing, 2014, p. 6)

El marketing es un grupo de herramientas que actúan para cumplir con las necesidades del cliente y de esa manera construir relaciones con este. Asimismo, el marketing debe de usarse de un sentido moderno es decir desarrollar los productos que proponen un valor excelente al cliente para que de esta manera puede satisfacer las necesidades de estos. (Hubspot, 2019).

Las organizaciones que usan bien el contenido en línea tienen un objetivo claramente definido: vender productos, generar prospectos, asegurar contribuciones o hacer que las personas se unan, e implementar una estrategia de contenido que contribuya directamente a alcanzar ese objetivo. La forma del contenido en línea es un poco diferente, el único aspecto común es que, a través de todos estos medios, su organización puede ejercer un liderazgo innovador en lugar de una monótona publicidad y promoción de productos. Al diferenciarlo en el mercado de las ideas. Esta forma de contenido califica a una empresa, un consultor o una organización sin fines de lucro como experto y como recurso confiable (Meerman, s.f., p. 236)

Por otro lado, se hablará de la primera dimensión que es el trabajo de marketing en los medios sociales.

Primero debemos definir los medios sociales, el Ministerio de Producción (2011) afirma que estos son medios ventajosos de comunicación, que logran un contacto inmediato con los individuos y entidades que cuenten con intereses comunes.

Para poder definir mejor el libro marketing en redes sociales nos dice que es la transformación de las maneras tradicionales de comunicarse, que se han desarrollado con el

manejo de reciente canales y técnicas, que está centrada en la concreción, comprensión colectiva y credulidad generalizada (2014, p.5).

También este mismo libro nos dice que la Web nos autoriza a ajustar nuestros objetivos de una manera que no es accesible con el marketing digital. Hoy en día el marketing está dirigido por las conversaciones, por las redes sociales (2014, p. 7). Esto nos quiere decir que las redes sociales es la evolución de la manera tradicional de comunicarse, en otras palabras, esta herramienta se evolucionó con forme paso el tiempo para poder adaptarse a los cambios de los consumidores y de sus necesidades.

Para poder tener acogida como marca en los medios sociales, es esencial comprender que el motivo principal por el que las visitan es por las personas que la componen, es decir las páginas que influyen más tiene mucha más visita que otras, esto convierte a las redes sociales en sitios muy atractivos para las marcas, pero al mismo tiempo hace que la comunicación tradicional no funcione en este entorno (Burgos et al., 2009, p. 129).

El éxito del marketing viral viene de auto-publicación de contenido web que la gente quiera compartir. No se trata de trucos. No se trata de pagarle a una agencia. Se trata del aprovechamiento de la forma empoderadora que hay marketing (Meerman, 2008, p. 9)

El marketing viral es aquello que puede generar interés en los consumidores y esto hace que la marca o productos se propague por todos lados, y la parte más importante es que esto no requiere de mucho esfuerzo debido a que los propios usuarios son los que comparten los contenidos. (Fraile, 20019, parrf. 3).

Para continuar con la investigación mencionaremos la segunda dimensión que es la Gestión de relaciones con el cliente.

El Customer Relationship Management (gestión de relaciones con clientes) está enfocada en tres áreas principales: la gestión comercial, la mercadotecnia y la atención al cliente. Dicha herramienta nos ayuda a concentrarnos en una base de datos única, para poder tener una intercomunicación entre la empresa y los consumidores.

El Customer Relationship Management es una herramienta usada como táctica enfocada al consumidor donde todas las acciones tienen como finalidad optimizar la calidad de interacción con los consumidores. Asimismo, esta herramienta brinda resultados comprobables, ayudando a conocer profundamente a los consumidores y de esta manera permite a la empresa realizar campañas de marketing efectivas.

Customer Relationship Management también conocido como gestión de relaciones con el cliente es un concepto o estrategia vertical para solidificar el vínculo con los clientes y a la par reducir costos y mejorar la productividad y la rentabilidad en los negocios. Un sistema de CRM ideal es una recopilación centralizada de todas las fuentes de datos de una organización y proporciona una visión atómica sobre la información del cliente. Un sistema de CRM es amplio y significativo, pero puede implementarse para pequeñas empresas, así como para grandes empresas, ya que el objetivo principal es ayudar a los clientes de manera eficiente (¿Customer Relationship Management – What is CRM?, 2019).

La CRM (customer relationship management) es una agrupación de procesos que aprovecha una empresa para poder hacer un seguimiento a la interacción entre el cliente y la organización (Rouse, 2018).

A continuación, se define la tercera dimensión que es el Comercio Electrónico.

El e-commerce (comercio electrónico) causó una revolución a fines de la década de 1990 con una evolución significativa por la velocidad en la que se expandió el desarrollo de los negocios en línea. En el 2000 los negocios en línea se saturaron y las capitales de riesgo dejan de invertir en ellos. Asimismo, las empresas que ya habían optado por este desarrollo de negocio sufrieron una desvalorización instantánea. Luego de esta crisis nacen las páginas como Amazon, Yahoo y AOL como estrellas del negocio (Torres, 2013, p. 25)

Cuando hablamos de comercio electrónico tenemos que asociarlo con las actividades y operaciones comerciales están ligadas a los medios de comunicación en línea, es por eso que mediante esta técnica no existe contacto directo entre vendedor y comprador.

El comercio electrónico, también llamado popularmente como comercio por Internet, se define como todos los servicios o compra y venta de productos en línea y la ejecución de transacciones mediante la transferencia de dinero y datos (What is ecommerce?, 2017).

Siguiendo con este estudio ahora se mencionará información relacionada a la segunda variable que es la Captación de clientes.

La adquisición de clientes o captación de clientes es cuando la organización utiliza una variedad de recursos que están centrados en atraer clientes potenciales. Para poder lograr esto la empresa tiene que hacer una investigación para poder ver la demanda del mercado y desarrollara un producto que se ajuste a los requerimientos del mercado y a un precio accesible. (Baena, 2011, p.31)

Es la actividad principal de toda organización, la que produce y a la vez permite dar sobrevivencia en el mercado, donde hace reflejo en un campo de batalla donde quien tiene mejor atracción y mejores armas ante los ojos de los demás será el vencedor, en este caso seria las estrategias, donde el cliente cada vez se hace más fuerte y resistente que nunca, todo a vez que se dé un análisis exhaustivo a través de encuestas, la misma que nos permitirá diseñar, crear e imaginar productos que llegue y traspase las expectativas de los clientes.

Baena (2011) nos dice: “Diferenciar un producto se refiere a discernirlo del resto, mediante la adecuación de alguna característica extrínseca o intrínseca, teniendo en cuenta que dicha modificación se perciba como tal ante el consumidor” (p.44).

Los clientes y/o consumidores deben saber cuáles son los atributos de la empresa para que la elijan dentro de tanta competencia, claro está que la creación de más organizaciones es porque no se satisface del todo las necesidades de los consumidores, a la vez ellos deben percibir cualquier modificación que hace en el servicio y/o producto, hacer que estén al pendiente de cualquier movimiento de su producto y/o servicio.

En otras palabras, la adquisición de clientes busca hacer crecer nuestra cartera de clientes, las empresas toman en cuenta el costo de adquisición de clientes como un ítem crucial para estimar la importancia que los clientes aportan al negocio. La gestión de

captación de clientes se refiere a los métodos y consultas de los clientes que se realizan a través de diferentes métodos de marketing. Algunas de las tácticas precisas de la captación de clientes introducen comentarios de los consumidores, proyectos de lealtad de clientes y similares. Una manera de reflexionar sobre la administración de adquisición de clientes es observar la relación entre la mercadotecnia y la gestión de relación con los consumidores, debido a que este es el vínculo fundamental que permite la captación efectiva de los clientes. (Galletto, 2015, p.56)

A continuación, se mencionará una serie de definiciones para poder entender mejor las dimensiones de la segunda variable.

La fidelización de clientes tiene la finalidad de sostener una relación comercial permanente con los clientes, podemos decir que se produce una fidelización cuando existe una reciprocidad entre el usuario y la empresa, es decir la empresa tiene que estar pendiente ante la conducta del consumidor a la hora de comprar y servicios de la empresa. Cuando existe fidelidad por parte del consumidor, quiere decir que los clientes están complacidos con lo ofrecido por la empresa. Asimismo, al estar fidelizados a ese producto o servicio pueden extenderlo a toda la cartera de productos o servicios que posee la empresa (Vega, 2003, p.36)

El cliente siente el anhelo de volver a comprar lo que la empresa brinda debido a que el producto o servicio ofrecido ha sido satisfactorio para estos, así que a pesar de que exista diversas influencias de la competencia no logran generar un cambio a la hora de su decisión de compra. Es la clave dominante para poder tener éxito.

Para poder llegar a la fidelización del cliente la organización debe de abarcar toda la atención de los clientes y apartar la competencia mediante la diferenciación del producto según las necesidades de los clientes, el valor agregado que puedan captar los compradores. Uno de los beneficios de la lealtad de clientes es la incrementación de los ingresos de la organización, procedente de: el aumento de las ventas, creación de referencias hacia otros clientes y la disminución de los costos de adquisición del cliente. La fidelización es la única manera de sobrevivir en la empresa en los mercados grandes, competitivos y desarrollados. (Vega, 2003, p. 26)

Hay muchas definiciones de lealtad del cliente. Sin embargo, cada uno de ellos no se da cuenta de que la lealtad va de la mano con las emociones. La fidelidad del consumidor es el fruto de una experiencia efusiva fuertemente positiva debido a una experiencia óptima y satisfecha, en donde contribuye el producto o los servicios. Para fomentar la lealtad del cliente, debe establecer un vínculo emocional con sus clientes (What is customer loyalty?, 2018).

La calidad es un punto de suma importancia actualmente, ya que, así como es brindar un valor agregado al servicio que se le proponga al cliente, también es mejorar el nivel competitivo de la organización. También podemos definirla como el proceso para satisfacer adecuadamente los requerimientos y deseos del consumidor y/o cliente.

La calidad de servicio consiste en saciar los deseos del cliente, siempre buscando darle más de lo obtenido en experiencias anteriores (Vega, 2003, p. 46). Al hablar de calidad en el servicio nos referimos a las carencias, deseos y expectativas que el cliente representando las características básicas de atención.

La Calidad de servicio es un conjunto de tecnologías que funcionan en una red para garantizar su capacidad para ejecutar de manera confiable aplicaciones de alta prioridad y tráfico con capacidad limitada de red. Las tecnologías de la calidad de servicio permiten facilitar un diferenciado manejo y una capacidad de asignación a procesos específicos en el tráfico de red. Esto conlleva al administrador de la red asignar el orden en que se gestionan los paquetes, y el monto de ancho de banda, proporcionando a esa aplicación o trayecto de tráfico (What is quality of service?, s.n.)

El neuromarketing es la aplicación de técnicas relacionadas a la neurociencia, que evalúa los niveles de emoción, atención y memoria basados en el ámbito del marketing y publicidad. Tiene como objetivo obtener datos exactos de acuerdo a las reacciones de los consumidores y nos ayuda a mejorar un producto o servicio y entender como son los procesos de decisión del consumidor. (Braidot, 2000, p. 16)

El neuromarketing es un nuevo campo en donde se utilizan técnicas médicas como la resonancia magnética para así poder ver la respuesta de los estímulos de mercadotecnia en

el cerebro; se miden los cambios en las diferentes partes del cerebro y así se examina la decisión de los consumidores y cuál es la parte del cerebro que les estimula la decisión. (Dooley, 2018, p. 65).

El neuromarketing tiene como objetivo el comprender función de nuestro cerebro, con independencia de la ciencia que utilicemos, asimismo con esta información adquirida podemos mejorar tanto nuestro marketing como nuestros productos. La neurociencia actual nos ha brindado herramientas que nos ayudan a ver dentro del cerebro. (Dooley, 2015, p. 20).

Las neuronas son las células nerviosas que transmiten impulsos nerviosos y producen las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y largo plazo, la capacidad visoconstructivas y el razonamiento (Braidot, 2000, p. 25).

Para el desarrollo del estudio, se menciona el problema general de esta investigación.

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019?

Igualmente, se menciona también los problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la efectividad del trabajo de marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019?

¿Cuál es la relación entre la gestión de relación con el cliente y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019?

¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019?

A continuación, se mencionará la justificación de esta investigación

Justificación teórica del trabajo de investigación, este estudio es de gran relevancia, puesto que brindará oportuna información acerca de la mercadotecnia virtual y la adquisición de consumidores, ello servirá como antecedente para futuras investigaciones y de esta manera poder contribuir con la mercadotecnia virtual y la adquisición de consumidores ya que viene a ser un factor determinante en las empresas.

Justificación metodológica del estudio, este estudio se ejecutó con la finalidad de concluir el vínculo que posee la mercadotecnia virtual y la adquisición de consumidores la organización Productora21 para que de esta manera pueda mejorar en estos aspectos.

Justificación social y práctica, hoy en día las empresas le dan más importancia al marketing digital, debido a que sean dado cuenta que este es un factor que invade cada vez más el mercado, las empresas buscan acercar al producto y/o servicio más al cliente por ello han optado el medio digital para hacerlo ya que con unos cuantos clicks el cliente conoce lo que brindan las empresas en su totalidad.

Por otra parte, se menciona la hipótesis general.

Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

Asimismo, se menciona las hipótesis específicas

Existe relación entre la efectividad del trabajo de marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

Existe relación entre la gestión de relaciones con los clientes y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

Existe relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

Este estudio tiene como objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

De igual manera, se presentan los objetivos específicos.

Identificar la relación que existe entre la efectividad del trabajo de marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

Identificar la relación que existe entre la gestión de relaciones con los clientes y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

Identificar la relación que existe entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la empresa Productora 21S.A.C., San Borja 2019

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

Esta tesis se desempeñó con un enfoque cuantitativo, puesto que se contuvo a las variables de estudio para así medirlos y comprobarlos con otras investigaciones, por eso se recopiló datos, para que todas las preguntas planteadas en la investigación pudieran ser contestadas, con eso poder verificar la hipótesis a una cuestión numérica y estadística.

Según Hernández et al. (2014) precisa que los niveles correlacionales indican conexión que existe entre dos o más variables en un determinado tiempo. (p. 156). La base de esta tesis es definir el vínculo coexistente entre las dos variables que se despliegan del tema central de esta, se clasifica el tipo correlacional de investigación por la información brindada por la fuente citada anteriormente

2.1.2. Tipo de investigación

Así como menciona Maurillo (2008), también se le puede conocer como investigación práctica o empírica, que se caracterizan por que se aplica o utiliza los conocimientos que ya tienen, para ponerlos en prácticas y dar una solución al problema basado en la investigación (p.159).

Este estudio es de tipo aplicada, porque se focaliza en resolver las problemáticas, propósito de implementarlos de forma práctica, de esa manera satisfacer necesidades y llegar al objetivo mencionado.

2.1.3. Nivel de investigación

“Los diseños mencionan el vínculo entre dos o más categorías, definiciones o variables en una situación adecuado. En muchos casos se da únicamente en términos en términos correlacional, otros se basan en la relación causa efecto. (Hernández 2014, p.154).

Por ello la indagación es de nivel correlacional, debido a que se evaluó el rango de vínculo que se hallan entre las variables, el control de la gestión empresarial y desempeño organizacional y así describiendo la problemática en estudio.

2.1.4. Diseño de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que en este estudio no se manipulan las variables, lo opuesto a ello, se observa la rareza para lograr examinarlos en un futuro y a su vez evaluarlos. Los datos recopilados para esta investigación mediante un cuestionario y su posterior análisis no fueron manipulados para asegurar la confiabilidad de los resultados (p. 149). En este diseño el estudiante solo examina los problemas sin manipular o cambiar la realidad para después lograr describir y medir el vínculo que hay entre las variables estudiadas.

Hernández et al. (2010) afirma que los diseños de este trabajo compilan información en un periodo preciso, es decir captan un hecho preciso. Donde su objeto explicar describir y estudiar la interacción de las variables en un único instante (p. 150). La encuesta que se realizará para obtener los resultados será llevada a cabo en un único espacio y tiempo determinado.

2.2. Variables, Operacionalización

El esquema es:



Dónde:

M: Representa a la población

r: Relación entre las variables

Tabla 1 de Operacionalización Variable 1: Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Según Zurita, M. (2017) El Marketing digital conocido también como mercadotecnia se define como la aplicación de tácticas comerciales que se llevan a cabo por medio de la red y redes sociales con el fin de impulsar el comercio de determinado bien y/o servicio. (p.16)	La medición de esta variable realizada mediante el cuestionario, en base a la escala de Likert (desde 1= nunca, hasta 5 = siempre). Este instrumento está compuesto por 36 incógnitas (cada dimensión está compuesta por 6 ítems)	D1: Efectividad del trabajo de marketing en redes sociales	I1: Suscripciones virtuales I2: Información especializada I3: Crecimiento mensual de suscriptores	Ordinal
			D2: Gestión de relaciones con el cliente (CRM)	I1: Reconsumo del cliente I2: Tiempo medio de espera I3: Números de reclamos	
			D3: Comercio electrónico.	I1: Ventas virtuales I2: Correos nuevos de clientes I3: Proformas enviadas al mes	

Tabla 2 de Operacionalización Variable 2: Captación de clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Captación de clientes	La captación de clientes comprende influir a los usuarios para que adquieran los productos y/o servicios de una organización. Esta gestión está compuesta por métodos y sistemas para gestionar las perspectivas y consultas de los usuarios que se generan mediante una variedad de técnicas de marketing. (Galetto, 2015, p.56)	La medición de esta variable realizada mediante el cuestionario, en base a la escala de Likert (desde 1= nunca, hasta 5 = siempre). Este instrumento está compuesto por 36 ítems (cada dimensión está compuesta por 6 ítems). Se tomó como referencia la escala desarrollada por Denison Janovios y Young (2006), en el que fue adaptada a la realidad de la investigación.	D1: Fidelización de clientes	I1: Cumplimiento del plazo de entrega I2: Promociones y descuentos I3: Diferenciación	Ordinal
			D2: Calidad de servicios	I1: Referencias interpersonales I2: Reclamos I3: Satisfacción	
			D3: Neuromarketing	I1: Forma de trato I2: Empatía I3: Innovación	

2.3. Población y muestreo

2.3.1. Población

Una población es el conglomerado de todas las características que coinciden con una especie específica (Lepkowski, 2008).

La población de este trabajo de investigación está elaborada por 40 clientes de la organización Productora21.

2.3.2. Muestra

Hernández et al. (2014) afirma que al emplearse la totalidad de la población para la obtención de información, no se empleará la fórmula estadística para decidir la muestra, debido a que así el estudio será más concluyente y exacto (p. 120).

Para la muestra se tomará el total de la población, es decir, se desarrollará el estudio en base a una muestra de carácter censal.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumento de recolección de datos

Gil (2016) señala que, la técnica de recopilación de información son los medios que se utilizan para lograr documentar todo lo que se adquiere en el paso a paso del estudio y además permite el tratamiento de la información. (p. 55)

Gil (2016) menciona que, las herramientas de compilación de documentos y/o información son el material que se utilizará para recolectar todos los datos posibles que nos ayude con el estudio. (p.55).

La técnica que se utiliza en esta tesis es la encuesta, y las herramientas para recopilar la información es el cuestionario, constituido por 36 interrogantes bajo la escala tipo Likert. Las mismas que se realizaron usando como base los indicadores de las dimensiones de cada variable. De igual manera, cada interrogante plantea 5 opciones; la encuesta es personal y sin intervalo de tiempo, destinada a los potenciales clientes de la empresa Productora 21.

Tabla 3. Variables y Técnica a utilizar

<i>Tabla de Variables y Técnica a utilizar</i>		
Variable	Técnica	Instrumento
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario creación propia
Captación de Clientes	Encuesta	Cuestionario creación propia

2.4.2. Validez

La validez es la proporción de información que resulta apropiada, el nivel de confiabilidad identifica la exactitud en la medición. Los coeficientes de confiabilidad indican la extensión de que una medida es consistente y reproducible (Corral, 2009, p.230)

En esta investigación se utilizó instrumentos estandarizados, los cuales fueron validados por tres investigadores con experiencia en la materia de la Universidad Cesar Vallejo mediante el Juicio de Expertos.

Según Hernández et al. (2014), la validez viene a ser el matiz de un instrumento para lograr medir la variable.

Teniendo la aprobación de los investigadores con experiencia en la materia realizamos el proceso de validación de los ítems que le dan cuerpo al instrumento.

- Validez de Contenido

Implica el nivel de dominancia que será medido, se trata de observar hasta donde los ítems o reactivos son representantes de el rasgo o característica que se desea medir, presenta una muestra de contenidos adecuadas (Corral, 2009, p.230)

- Validez de Constructo

Se refiere al cumplimiento de hipótesis para poder tener una efectividad en aquello que deseábamos medir. Se debe tener un entendimiento claro de la teoría determinada. La teoría sugiere que se puede determinar si el rasgo y las evidencias son apropiadas para dicha evaluación (Corral, 2009, p.235).

- **Validez de criterio**

En su escrito, Hernández et al. (2014) enfatiza que al llegar a esta etapa en el proceso de validación se determinan las puntuaciones resultantes de aplicación del instrumento con las calificaciones provenientes del juicio externo que procura medir particularmente lo mismo.

Tabla 4: Validación de contenido de la primera variable

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

INDICADORES	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
CLARIDAD	95%	80%	80%	255%
OBJETIVIDAD	95%	80%	80%	255%
PERTINENCIA	95%	80%	80%	255%
ACTUALIDAD	95%	80%	80%	255%
ORGANIZACIÓN	95%	80%	80%	255%
SUFICIENCIA	95%	80%	80%	255%
INTENCIONALIDAD	95%	80%	80%	255%
CONSISTENCIA	95%	80%	80%	255%
COHERENCIA	95%	80%	80%	255%
METODOLOGIA	95%	80%	80%	255%
			TOTAL	2550%
			PROMEDIO	85.00%

El instrumento de la variable marketing digital fue validado por los expertos obteniendo un porcentaje del 85%, siendo una excelente calificación. (81%-100%).

Tabla 5: Validación de contenido de la segunda variable

VARIABLE 2: CAPTACION DE CLIENTES

INDICADORES	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
CLARIDAD	96%	80%	80%	256.00%
OBJETIVIDAD	96%	80%	80%	256.00%
PERTINENCIA	96%	80%	80%	256.00%
ACTUALIDAD	96%	80%	80%	256.00%
ORGANIZACIÓN	96%	80%	80%	256.00%
SUFICIENCIA	96%	80%	80%	256.00%

INTENCIONALIDAD	96%	80%	80%	256.00%
CONSISTENCIA	96%	80%	80%	256.00%
COHERENCIA	96%	80%	80%	256.00%
METODOLOGIA	96%	80%	80%	256.00%
			TOTAL	2560.00%
			PROMEDIO	85.33%

El instrumento de la variable captación de clientes fue validado por los expertos obteniendo un porcentaje del 85%, siendo así una calificación excelente (81%-100%).

Seguidamente, es de suma importancia mostrar el grado y el nombre de los tres investigadores quienes fueron parte del proceso de la validación del instrumento.

Tabla 6: Grados y nombres de los expertos de validación del instrumento

NOMBRE DE EXPERTOS EN AMBAS VARIABLES	
	GRADO Y NOMBRES
EXPERTO N° 1	Dr. Briceño Doria, Gonzalo
EXPERTO N° 2	Mg. Villar Castillo, Freddy
EXPERTO N° 3	Mg. Villanueva Orbegoso, Vladimir

2.4.3. Confiabilidad

Hernández (2014) nos dicen que la credibilidad de un instrumento de medición es el nivel de exactitud de una medida, la cual, al ser aplicada reiteradas veces al mismo objeto, nos arroja el mismo resultado.

Se cita a Lao y Takakuwa (2016) el cual habla sobre la escala de medición

Tabla 7: Escala de medición

Magnitud	Rango
Muy Alta	0,81 – 1,00
Alta	0,61 – 0,80
Moderada	0,41 – 0,60
Baja	0,21 – 0,40
Muy Baja	0,001 – 0,20

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de CronBach global

Tabla 8: Estadísticas de fiabilidad global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	36

Interpretación: Los datos ingresados al programa SPSS nos dan un resultado de 0,907 considerando estas cifras como el alfa de Cronbach, siendo esta una confiabilidad muy alta debido a que se encuentra superior a la escala 0,6, lo que nos dice que la información es confiable.

Tabla 9: Estadísticas de fiabilidad de Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	18

Interpretación: La información ingresados al programa SPSS nos dan un resultado de 0,794 considerando estas cifras como el alfa de Cronbach, siendo esta una confiabilidad alta debido a que se encuentra superior a la escala 0,6, lo que nos dice que la información es confiable.

Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad de Captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	18

Interpretación: La información ingresada al programa SPSS nos dan un resultado de 0,844 considerando estas cifras como el alfa de Cronbach, siendo esta una confiabilidad muy alta debido a que se encuentra superior a la escala 0,6, lo que nos dice que los datos son fiables.

2.4.3.1. Procedimiento de confiabilidad de instrumentos

El cuestionario se puso en marcha con la colaboración de los clientes de la empresa Productora 21. El análisis que se utilizó con el apoyo de los datos es el estadístico, dado que es material de aplicación para las dos variables de estudio, estando conformadas por 36 interrogantes empleando la escala de Likert. Una vez que culminó la recopilación de información se plasmaron estos en cuadro de datos del programa Excel, donde se procedieron a registrar los datos relevantes al programa IBM SPSS, para llegar a lograr la confiabilidad del instrumento, mediante un arduo análisis del coeficiente de alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

Hernández (2014) para este estudio se usó el programa de IBM SPSS donde se procesó los datos que nos dio como resultados figuras y tablas estadísticas. Además, se analizó la correlación entre ambas variables, para finalmente utilizar el coeficiente Rho e Spearman.

2.5.1. Estadística Descriptiva

Las informaciones conseguidas al principio del estudio cuentan con observaciones, las mismas que deben ser ordenadas de forma minuciosa, para poder lograr tener el resultado esperado. Para ello, utilizaremos la técnica descriptiva, la cual nos permitirá dar el orden adecuado a la información en las tablas requeridas con el fin de minimizar las observaciones obtenidas. (Fernández, Cordero y Córdova, 2002, p. 17).

Con la obtención de la información completa, se hizo el consolidado con las respuestas para obtenerlas y que, al traspasar las mismas al programa SPSS nos lleve a nuestra finalidad que es agilizar el proceso. Al procesamiento de la información a los datos antes mencionados, los mismos que fueron tabulados en Excel, se le suministraron las formulas necesarias para la obtención de las representaciones graficas de los porcentajes de cada una de las opciones de las respuestas que fueron objeto de nuestra indagación.

2.5.2. Estadística Inferencial

Para Vargas (1995) propone elementales decisiones en la aceptación o rechazo de algunas soluciones que se asumen como hipótesis considerando que siempre existe un margen de error. (p. 33).

Tomás (2016), nos dice, que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es una prueba no paramétrica que considera la unión o dependencia reciproca en dos variables medidas, al menos una de ellas, en escala ordinal. Además, Tomas recomienda que utilicemos este coeficiente cuando los valores sean extremos y/o existan distribuciones anormales. (p. 104).

Después de aplicar la estadística descriptiva, se realizó la estadística inferencial, en donde a la información trasladada al programa estadístico Spss en la cual, se aplicó el método a cada hipótesis propuesta en el presente proyecto para lograr tener el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que es un análisis no paramétrico ya que las variables

son cualitativas y de un tipo ordinal, es decir, no obedece a una distribución anormal. Con los resultados obtenidos, se ha podido interpretar correctamente cada uno.

2.6. Aspectos éticos

Para esta tesis en la empresa Productora 21 contamos con la autorización de la Gerente, lo cual, permitió la claridad en la obtención de datos y asegurando a los encuestados el anonimato en los cuestionarios. Igualmente, igualmente, se tomaron en cuenta importantes pilares de la ética como son la imparcialidad y veracidad, con la finalidad que este estudio sirva como referencia y objeto de consulta para la creación de futuros proyectos.

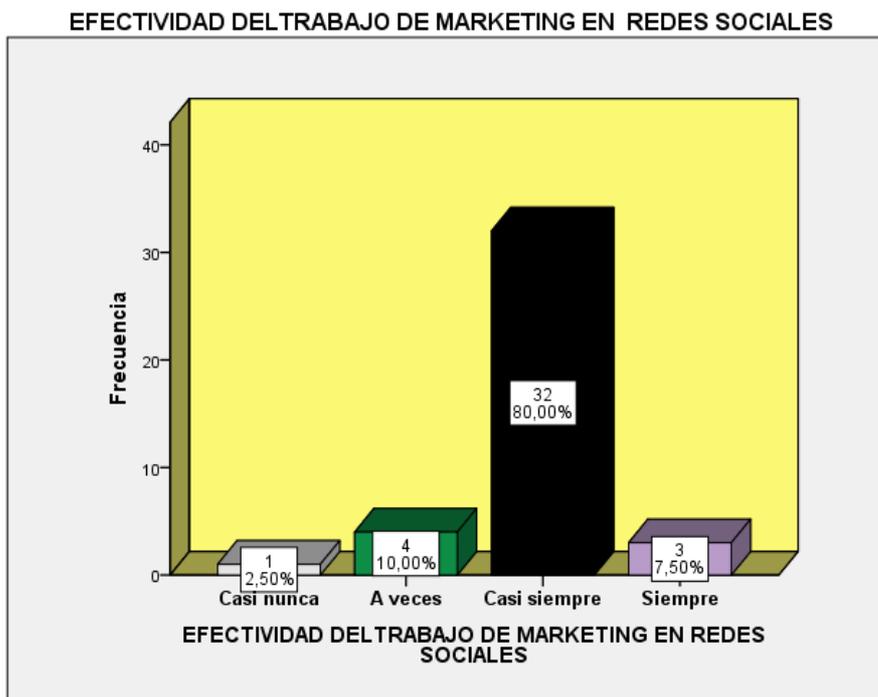
III. RESULTADOS

3.1. Resultados estadísticos descriptivos

Tabla 11: Estadístico de la primera dimensión de la primera variable.

EFECTIVIDAD DEL TRABAJO DE MARKETING EN REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,5	2,5	2,5
	A veces	4	10,0	10,0	12,5
	Casi siempre	32	80,0	80,0	92,5
	Siempre	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 1: Gráfico de la primera dimensión de la primera variable.

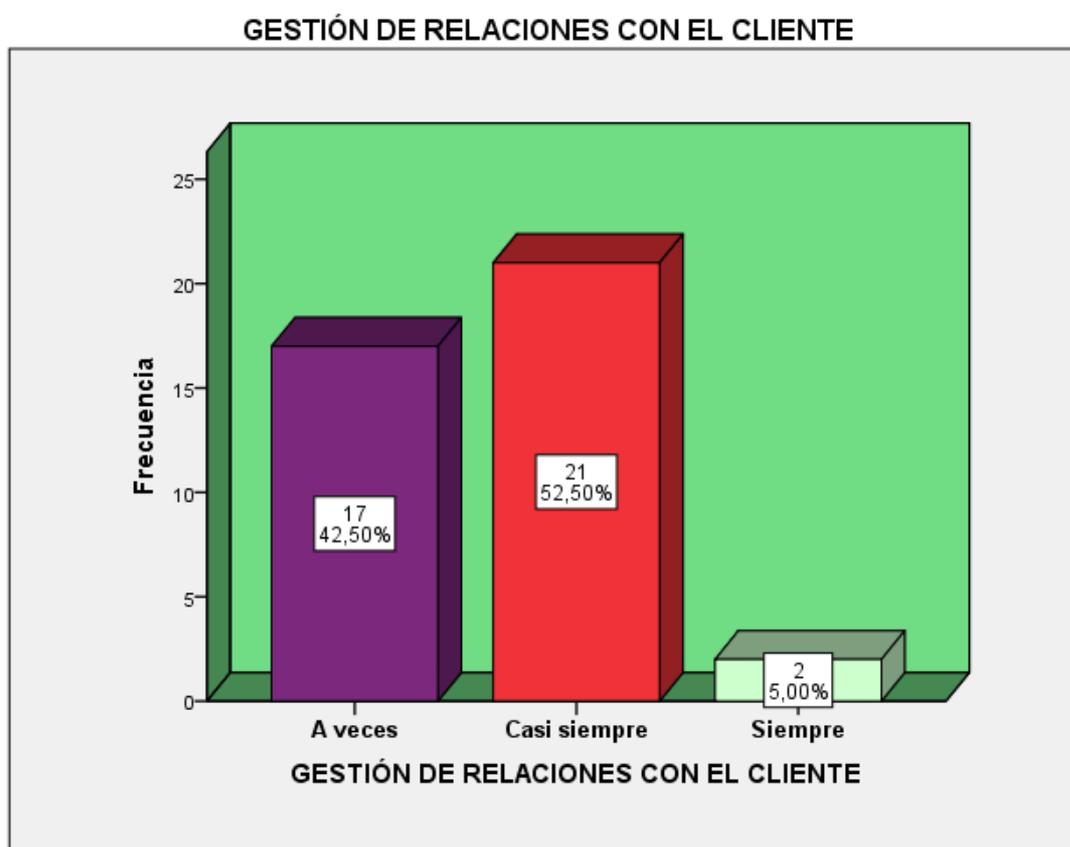


Apreciación: con relación a las preguntas de la dimensión efectividad del trabajo de marketing en medios sociales de la variable mercadotecnia virtual, se permite observar que el 80% de personas encuestadas aseguraron que casi siempre el trabajo de marketing en redes sociales es efectivo.

Tabla 12: Estadístico de la segunda dimensión de la primera variable.

GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	A veces	17	42,5	42,5	42,5
	Casi siempre	21	52,5	52,5	95,0
	Siempre	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 2: Gráfico de la segunda dimensión de la primera variable.

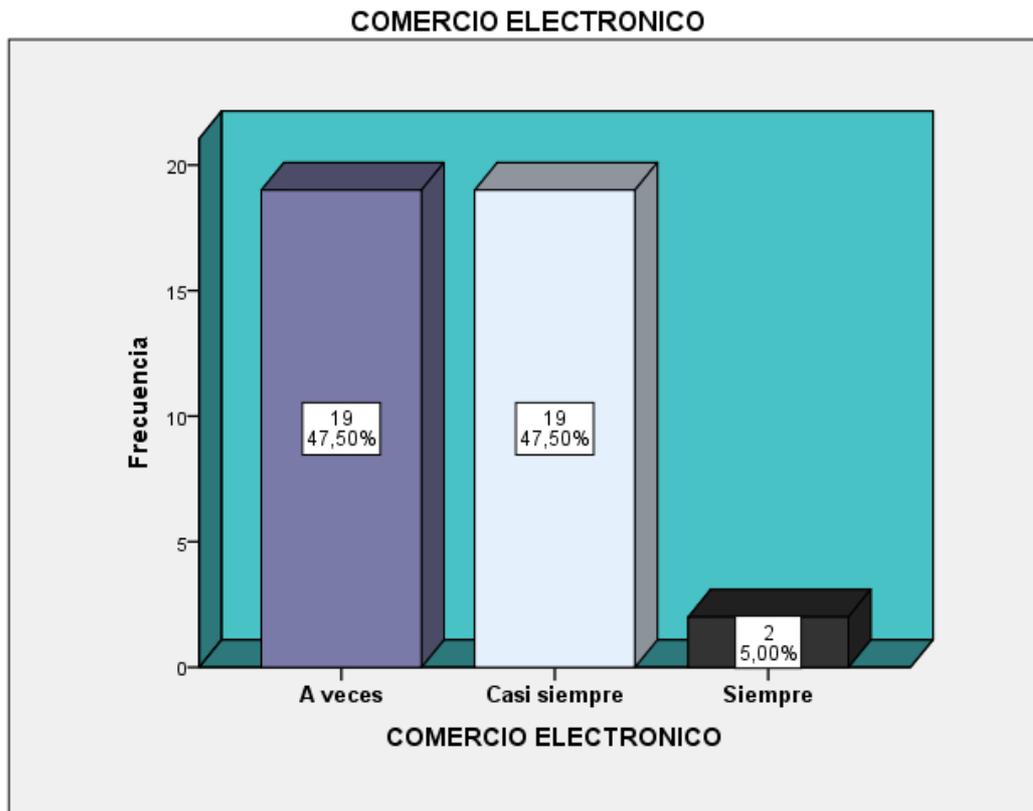


Apreciación: con relación a las preguntas de la dimensión gestión de relaciones con el cliente de la variable mercadotecnia digital, se permite observar que el 52.5% de personas encuestadas aseguraron que la empresa casi siempre tiene una buena gestión de relaciones con el cliente.

Tabla 13: Estadístico de la tercera dimensión de la primera variable.

COMERCIO ELECTRÓNICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	A veces	19	47,5	47,5	47,5
	Casi siempre	19	47,5	47,5	95,0
	Siempre	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 3: Gráfico de la tercera dimensión de la primera variable.

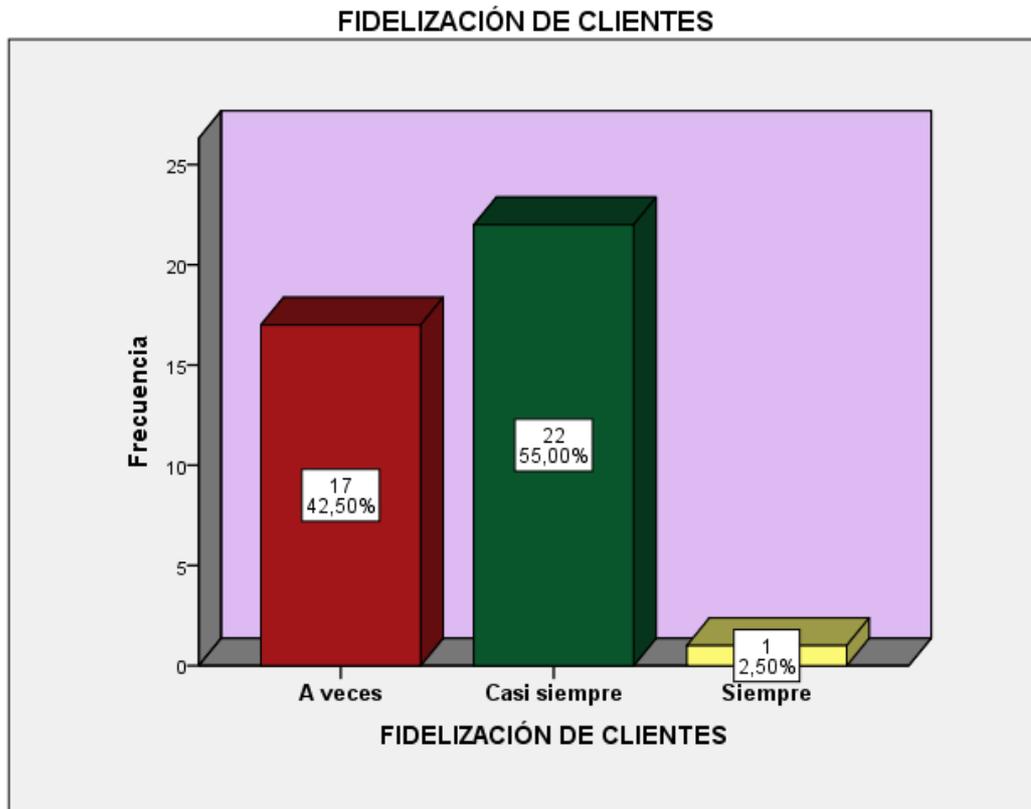


Apreciación: con relación a las interrogantes de la dimensión comercio electrónico de la variable marketing digital, se permite observar que el 47.5% de personas encuestadas aseguraron que la empresa casi siempre tiene un buen comercio electrónico.

Tabla 14: Estadístico de la primera dimensión de la segunda variable.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	A veces	17	42,5	42,5	42,5
	Casi siempre	22	55,0	55,0	97,5
	Siempre	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 4: Gráfico de la primera dimensión de la segunda variable.

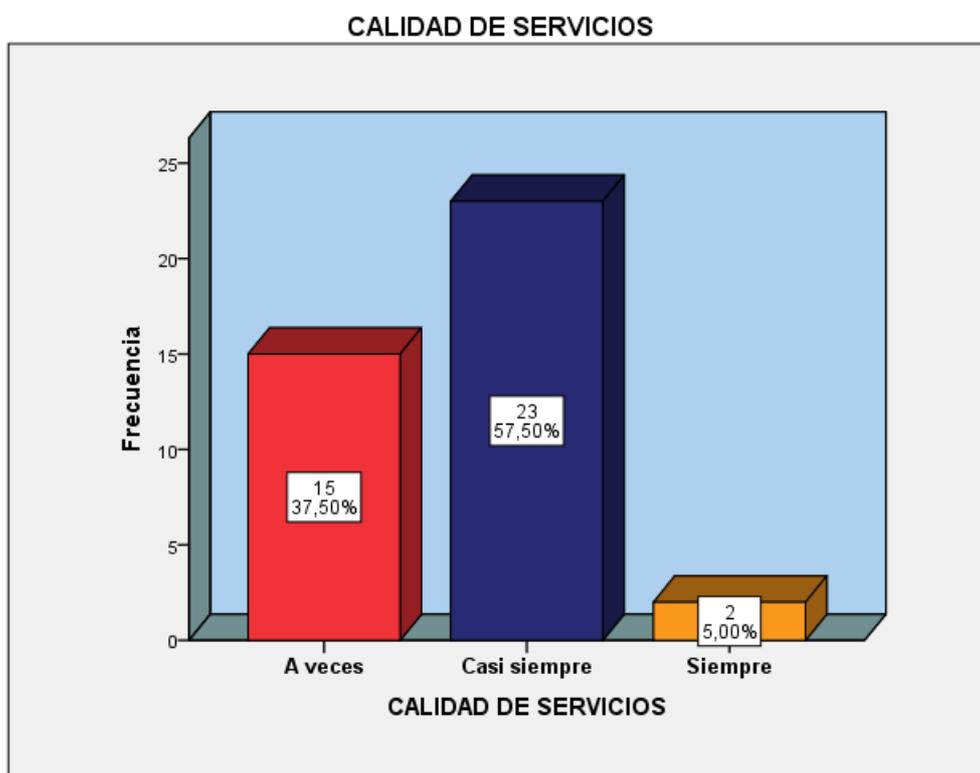


Apreciación: con relación a las preguntas de la dimensión fidelización de clientes de la segunda variable captación de consumidores, se permite observar que el 55% de personas encuestadas aseguraron que casi siempre se sienten fidelizados con la empresa.

Tabla 15: Estadístico de la segunda dimensión de la segunda variable.

CALIDAD DE SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	A veces	15	37,5	37,5	37,5
	Casi siempre	23	57,5	57,5	95,0
	Siempre	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 5: Gráfico de la segunda dimensión de la segunda variable.

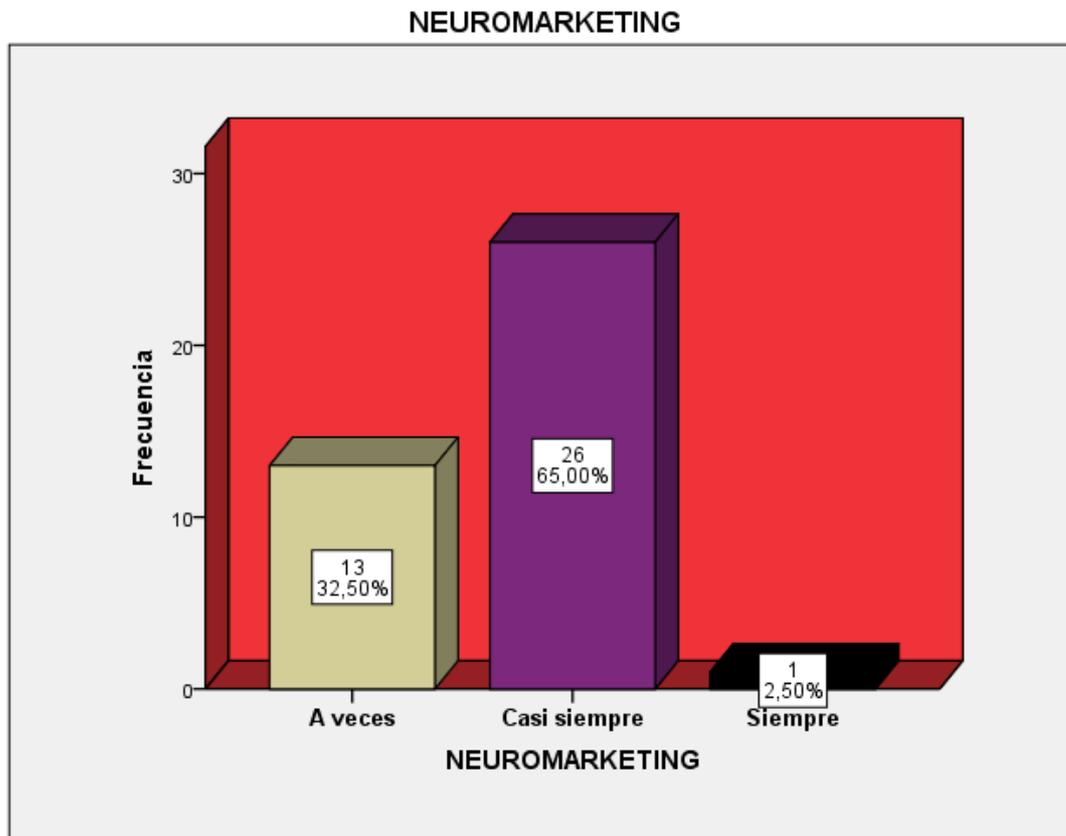


Apreciación: con relación a las interrogantes de la dimensión calidad de servicio de la segunda variable captación de consumidores, se permite observar que el 57.5% de personas encuestadas aseguraron que la empresa casi siempre tiene una buena calidad de servicio.

Tabla 16: Estadístico de la tercera dimensión de la segunda variable.

NEUROMARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	A veces	13	32,5	32,5	32,5
	Casi siempre	26	65,0	65,0	97,5
	Siempre	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 6: Gráfico de la tercera dimensión de la segunda variable.



Apreciación: con relación a las preguntas de la dimensión neuromarketing de la segunda variable captación de clientes, se permite observar que el 65% de personas encuestadas aseguraron que la empresa casi siempre utiliza de manera adecuada el neuromarketing.

3.2. Resultados estadísticos inferenciales

3.2.1. Prueba de normalidad

Al aplicar un instrumento estadístico donde se involucran variables independientes, debemos tener presente el determinar si los datos recopilados mantienen una distribución normal o no.

Tabla 17. Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR 1	,353	40	,000	,728	40	,000
VAR 2	,403	40	,000	,614	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50, por ello podemos analizar que sig. que nos dio es igual a 0.000 siendo inferior a 0.05 lo que nos muestra la existencia de una distribución anormal. Es por ello que se decidió hacer de utilización para el desarrollo óptimo de la investigación a la prueba no paramétrica Rho Spearman.

3.2.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de la hipótesis general entre el marketing digital y la captación de clientes

H0: No existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18. Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
			Marketing digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	VAR1	Coeficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	VAR2	Coeficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación: En consideración de la hipótesis general formulada, se realiza un análisis basada en la información obtenida en la encuesta aplicada, donde utilizamos el programa SPSS.

En la tabla n°18 podemos ver que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, significa que es menor al $p=0.05$. Es decir, se acepta la hipótesis alterna, que nos dice que existe correlación entre las variables.

Prueba de las hipótesis específicas entre la efectividad del trabajo de marketing en las redes sociales y la captación de clientes.

H0: No existe relación entre la efectividad del trabajo de marketing y la captación de cliente en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

H1: Existe relación entre la efectividad del trabajo de marketing y la captación de cliente en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19. Prueba de hipótesis entre la efectividad del trabajo de marketing en las redes sociales y la captación de clientes

Correlaciones				
			Efectividad del trabajo de marketing en las redes sociales	Captación de clientes
Rho de Spearman	Efectividad del trabajo de marketing en las redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación: En consideración de la primera hipótesis específica planteada, se realiza un estudio basado en la información adquirido de la encuesta realizada, haciendo uso del programa SPSS.

En la tabla n°19 podemos ver que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, significa que es menor al $p=0.05$. Es decir, la hipótesis alterna es aceptada donde nos señala que hay una correlación existente entre la primera dimensión y la segunda variable. Esto quiere decir, que lo que se obtuvo mediante el programa estadístico SPSS podemos afirmar que existe relación entre la captación de cliente y la efectividad del trabajo de marketing en los medios sociales en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman=0.540. Es decir que se considera una correlación positiva moderada.

Prueba de las hipótesis específicas entre la gestión de relaciones con el cliente y la captación de clientes

H0: No existe relación entre la gestión de relaciones con los clientes y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

H1: Existe relación entre la gestión de relaciones con los clientes y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20: Prueba de hipótesis entre la gestión de relaciones con los clientes y la captación de clientes

Correlaciones				
			Gestión de relaciones con los clientes	Captación de clientes
Rho de Spearman	Gestión de relaciones con los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación: En consideración de la primera hipótesis específica trazada, se ejecutó un análisis basado en la información obtenida de la encuesta, haciendo uso del programan SPSS.

En la tabla n° 20 podemos ver que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, significa que es menor al $p=0.05$. Es decir, se acepta la hipótesis alterna donde nos dice que hay un vínculo entre la segunda dimensión y la segunda variable. Esto quiere decir, que los resultados conseguidos mediante el programa estadístico SPSS podemos afirmar que existe un vínculo entre la gestión de relaciones con los clientes y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019. A través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman=0.775, es decir que presenta una correlación positiva alta.

Prueba de las hipótesis específicas entre el comercio electrónico y la captación de clientes

H0: No existe relación entre el comercio electrónico en la empresa y la captación de cliente en la Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

H1: Existe relación entre el comercio electrónico y la captación de cliente en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21: Prueba de hipótesis entre el comercio electrónico y la captación de clientes.

Correlaciones				
			Comercio electrónico	Captación de clientes
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,496**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,496**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

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

Interpretación: En consideración de la primera hipótesis específica planteada, se ejecuta el análisis basado en los datos conseguidos de la encuesta realizada, haciendo el uso del programa SPSS.

En la tabla n° 21 observamos que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.001, significa que es menor al $p=0.05$. Por ello se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que hay correlación entre la segunda variable y la tercera dimensión. Esto quiere decir, que los resultados conseguidos mediante el programa estadístico SPSS podemos afirmar que sí hay un vínculo entre el e-commerce en la empresa y la adquisición de cliente en la Productora 21 S.A.C., San Borja 2019., a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman=0.496. En conclusión la correlación es positiva baja.

IV. DISCUSIÓN

Comenzando por el objetivo general que consiste en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la organización Productora 21 S.A.C., San Borja 2019, los resultados mostrados en la tabla 16 certifican un nivel de correlación alta ($r=0.618$), entre el marketing digital y la captación de clientes, indicando que, a mayor concentración y esfuerzos en marketing digital, mayores serán los resultados en la captación de clientes. Al comparar estos resultados con Escobar (2013), en su tesis titulada *“El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda”* que nos dice que la ideación de una página web es de mucha insistencia, debido a que la mayor parte de los cibernautas interactúan a diario en este tipo de plataformas. También nos menciona que una mayoría de los clientes se muestran de acuerdo en que se modifique el sistema de datos vía internet para que de esta manera se logren mejoras en la captación de más clientes. También comparando con Koo (2015) en su tesis *“Relación entre el marketing digital corporativo y la captación de clientes en Astoria IIs.r.l. Chiclayo”* donde llegó a la conclusión de que hay un vínculo significativa entre la mercadotecnia corporativo y la captación de consumidores, donde nos da a entender que si las entidades desarrolla un buen marketing digital, se logrará adquirir nuevos clientes. Además comparamos con Mejía (2016) en la tesis titulada *“Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura – año 2016”* investigación que tiene la meta de idear estrategias de mercadotecnia virtual para que la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura logre captar clientes nuevos, donde concluyeron que la mercadotecnia virtual tiene un vínculo directo con la captación de clientes, afirmando que las estrategias de marketing deben de estar concentradas en contribuir con la mejorara en las interacciones entre el e-commerce y el networking para lograr la captación de clientes, asimismo responder de inmediato y con fluidez las consultas de los clientes. También comparamos con Jiménez (2013) en su estudio llamado *“Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato”*, donde plantea estrategias para que las organizaciones sean competitivas en el mercado y lograr satisfacer no solo un simple deseo, sino una necesidad y/o anhelo ideal para los consumidores y potenciales que se encuentran en el internet. Por último también comparamos los resultados con Villafuerte y Martínez (2017) en su tesis titulada *“Influencia del marketing digital y la captación de*

clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, Periodo enero – agosto”, donde los resultados obtenidos manifiestan que obtuvo del Rho Spearman 0.986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor a 0.05, donde llegó a la conclusión de que la mercadotecnia virtual tiene una influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte.

Con los resultados expuestos anteriormente podemos coincidir con Escobar, Koo, Mejía, Jiménez, Villafuerte y Martínez que en sus tesis plantean que hay un vínculo entre las variables la mercadotecnia virtual y la adquisición de consumidores, ante estos resultados citamos a Kotler y Armstrong (2012) donde nos dice que la mercadotecnia virtual tiene como meta el atraer o captar clientes generando un valor agregado y de esta manera mantener y ampliar la cartera de clientes dándoles una satisfacción.

Según el primer objetivo específico que se basa en identificar la relación entre la efectividad del trabajo de marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019, con los datos de la tabla 17 podemos certificar un nivel de correlación moderada ($r=0.540$), entre el trabajo de marketing en redes sociales y la adquisición de clientes, reflejando que, a mayor medida que la empresa Productora 21 realice un trabajo marketing enfocado en redes sociales, mayor será la captación de consumidores. Al ser comparado con Herrera (2017) proyecto llamado *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato*, con la finalidad de adquirir nuevos consumidores utilizando estratégicamente las redes sociales, donde concluye que la empresa de dicho estudio le hace falta la implementación de redes sociales como una ayuda para la publicidad de esta. También lo comparamos con García (2012) tesis titulada *“Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco*, donde llegó a la conclusión que la implementación de redes sociales para utilizarla como una herramienta de mercadotecnia, posicionamiento, servicio y ventas, ayudando así a la captación de clientes.

Con los datos expuestos podemos coincidir con Herrera y García que en sus tesis plantean que hay un vínculo entre la dimensión el trabajo de marketing en redes sociales y la variable captación de clientes. Ante los resultados mencionaremos a Burgos et al, (2009) que afirma que las redes sociales son la evolución de la manera tradicional de comunicarse, en otras

palabras, esta herramienta se evolucionó con forme paso el tiempo para poder adaptarse a los cambios de los consumidores y de sus necesidades.

En base al segundo objetivo específico que se basa en identificar la relación entre la gestión de relaciones con los clientes y la captación de clientes en la organización Productora 21 S.A.C., San Borja 2019, donde los datos rescatados en la tabla 18 certifican un nivel de correlación alta ($r=0.775$) entre la gestión de relaciones con los clientes y la captación de clientes, reflejando que, mejorando la gestión de relaciones con los clientes, se logrará en simultaneo una mejora en la captación de clientes, puesto que es un factor determinante para poder captar clientes debido a que se basa en satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes aun después de haber terminado el servicio. Estos resultados concuerdan con Noriega (2018) “*Aplicación del CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) para la mejora del nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C., Huancayo, 2018.*” Tesis con el fin de determinar como la aplicación del CRM ayuda a mejorar el nivel de atención del área de ventas, llegando a la conclusión que la implementación del CRM ayuda a la mejora del nivel de atención del área de ventas dando así una mejora continua, en las áreas administrativas, comerciales y operativas. Con los resultados expuestos nos permite coincidir Con los datos expuestos nos permite coincidir con Noriega que en sus tesis plantea que existe una relación entre la dimensión gestión de relaciones con los consumidores y la variable captación de clientes. Ante estos resultados mencionaremos el articulo Customer Relation ship Management – What is CRM (2019) afirma que un sistema de CRM es amplio y significativo, pero puede implementarse para pequeñas empresas, así como para grandes empresas, ya que el objetivo principal es ayudar a los clientes de manera eficiente.

Según el tercer objetivo específico que se basa identificar la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en la organización Productora 21 S.A.C., San Borja 2019, donde los datos en la tabla 19 certifican un nivel de correlación baja ($r=0.496$) entre el comercio electrónico y la captación de clientes, certificando que, a mayor media que se incorpore el comercio electrónico, se lograrán mayores beneficios en cuanto a la adquisición de consumidores, es de gran importancia debido a que es una técnica que se basa en actividades comerciales que están ligadas a los medios de comunicación en línea,

es decir que son todos los servicios o compra de productos que se realizan por medio del internet. Estos resultados concuerdan con Molocho (2015) que su tesis “*Relación entre el plan de ventas online y captación de clientes en el Hotel el Edén Bagua – Grande*” que afirmar el vínculo existente entre las ventas online en contexto del e-commerce y la adquisición de cliente en el Hotel El Edén, donde obtuvieron como resultado que la empresa se encuentra con un bajo nivel de e-commerce, concluyendo que aplicando las técnicas que se plantearon en la propuesta e implementando el e-commerce, la organización puede adquirir nuevos consumidores y logrará posicionarse en la localidad. También comparamos los resultados con De Freitas (2017) trabajo de investigación llamado *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto S.A.* con el fin de elaborar un plan de mercadotecnia con la finalidad de incrementar las ventas del servicio del alquiler de vehículos de localización. Donde plantea la estrategia de implementar las ventas por medio virtual debido a que esto ayudará a la incrementación de las ventas. Con los resultados obtenidos nos permite coincidir con el Con los resultados expuestos nos permite coincidir con Molocho y De Freitas que plantean en su tesis que hay un vínculo entre la captación de clientes y el e-commerce. Ante estos resultados mencionaremos al autor artículo What is ecomerce (2017) nos dice que cuando hablamos del comercio electrónico tenemos que asociarlo con las actividades y operaciones comerciales que están ligadas a los medios de comunicación en línea, es por eso que mediante esta técnica no existe contacto directo entre comprador y vendedor.

V. CONCLUSIONES

De los objetivos formulados y con los resultados obtenidos en el desarrollo de este estudio llegamos a concluir lo siguiente.

Primera. Se describe una correlación existente positiva alta del Rho Spearman 0.618, entre la mercadotecnia virtual y la adquisición de consumidores en la organización Productora 21 S.A.C., San Borja, 2019, los resultados nos hacen inferir que la relación que tienen estas variables es directa, se deduce que la organización desarrolla el marketing digital como renovar la página web que utiliza, como resultado captarán mayor cantidad de clientes.

Segunda. Se identifica una correlación existe moderada del Rho Spearman 0.540, entre la efectividad del trabajo de marketing en las redes sociales y la adquisición de consumidores en la organización Productora 21 S.A.C., San Borja, 2019, con estos resultados podemos deducir que la empresa debe de adaptarse a los cambios de los consumidores y sus necesidades, poniéndole mayor esfuerzo a lo que es la mercadotecnia en las redes sociales, como evaluar los resultados obtenidos el crecimiento de la cantidad de seguidores, el flujo de las interacciones que hay en la página.

Tercera. Con los resultados adquiridos podemos ver que existe un nivel correlacional alto del Rho Spearman de 0.775 entre el Customer Relationship Management y la captación de clientes en la organización Productora 21 S.A.C., San Borja, 2019, infiriendo que a mayor medida que ejecute la Customer Relationship Management, mayores serán los resultados en la captación de clientes manteniendo un control de las quejas o reclamaciones, maximizan sus beneficios e identifican cuales son los clientes más rentables para poder ofrecerles el mejor servicio respondiendo así a sus necesidades y deseos.

Cuarta. Se describe una correlación baja existente con Rho Spearman de 0.496 entre el E-commerce y la adquisición de consumidores en la organización Productora 21 S.A.C., San Borja, 2019, donde indica que, incorporar el comercio electrónico resulta ser una herramienta que permite llegar a más clientes basándose en actividades comerciales en línea. Es por eso que a medida que el mercado online va evolucionando, también debe de hacerlo la empresa buscando captar más clientes, a través de una implementación óptima del e-commerce.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Con respecto al marketing digital y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C. San Borja, 2019, se recomienda a la gerencia la mejora de las tácticas de marketing digital, para que de esta manera la organización pueda llegar más rápido a los clientes, una estrategia podría ser que la empresa designe un monto proyectado mensual para la publicidad en las páginas de alto tránsito, de esta manera ayudará a la captar mayor cantidad de clientes.

Segunda. Con respecto a la efectividad del trabajo de marketing en las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019, recomendamos estar pendiente de los hechos causan tendencia en las redes sociales, debido a que es necesario que la empresa esté al tanto de los cambios que ocurre en el internet, porque es uno de los medios donde las personas se comunican más.

Tercera. Con respecto a la relación entre el Customer Relationship Management y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., se recomienda ponerle más énfasis a este aspecto debido a que el Customer Relationship Management ayuda a fidelizar a los clientes satisfaciendo las necesidades y/o deseos de estos con planes de productos y ofertas, también podría crear un blog o un canal donde pueda interactuar con los clientes y de esta manera saber si se encuentran satisfechos o cuales son las cosas en las que debería de mejorar la empresa.

Cuarta. Con respecto a la relación entre el E-commerce y la captación de clientes en la empresa Productora 21 S.A.C., San Borja 2019, se recomienda que enfoquen en las actividades y operaciones relacionadas con el comercio electrónico, tener un sistema de pagos que sea seguro y fácil de manejar. Debe de escuchar a los clientes, lo que ellos buscan es una página fácil de usar para poder satisfacer sus deseos. Para que el comercio electrónico sea factible en la empresa es necesario que una vez que el cliente tomo la decisión de compra se deba de solicitar la menor cantidad de información posible e incluso permitir que los datos de las tarjetas que utilizan para pagar se puedan guardar.

REFERENCIAS

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing* (1ª ed). Barcelona: Editorial UOC.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial: Shalom.
- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing* [Ebook]. Gestion. Retrieved from https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
- Burgos, E., Cerezo, J., et al. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. [Ebook]. Recuperado de: <http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf>
- Cangas, M. & Guzmán P. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación*. (Tesis Ingeniería). Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/html/index-frames.html
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. (Ensayo) Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Customer Relationship Management - What is CRM?*. (2019). (Gestión de la relación con el cliente) [Blog]. Retrieved from: <https://www.managementstudyguide.com/what-is-crm.htm>
- De Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto s.a.* Universidad Santiago de Guayaquil. Colombia.
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence*. (Fluidez mental). (1ª ed). Editorial: Empresa activa.
- Escobar, S. (2013) *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Licenciatura de

- ingeniera en marketing y gestión de negocios). Universidad técnica de Ambato. Ecuador.
- Fernandez, S., Cordero, J. , Córdoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: Esic Editorial.
- Fraile, A. (2019). *What is viral marketing? Advantages and examples. (Qué es marketing viral? Ventajas y ejemplos)*. [Blog]. Retrieved from: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>
- Galetto, M. (2015). *What Is Customer Acquisition? (Qué es la adquisición de clientes?)*[Blog]. Retrieved from <https://www.ngdata.com/what-is-customer-acquisition/>
- García, J. (2012) “*Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco*”
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: ESICEDITORIAL.
- Garibay, J. (2018) *10 imponentes estadísticas del marketing digital que ofrecen un panorama de cara al 2019*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/10-imponentes-estadisticas-del-marketing-digital-que-ofrecen-un-panorama-de-cara-al-2019/>
- Gil, L.(2016). *Técnicas de recolección de datos*. México: Pearson Education
- Growth from knowledge (2017) *Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit* Peru. Recuperado de: <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación* (5ta ed).Mexico: The mcgraw

Herrera, J. (2014) *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato* (Titulación en ingeniería en marketing y gestión de negocios). Universidad Técnica de Ambato.

Hubpot. (2019). *What is digital marketing?. (¿Qué es marketing digital?)* [Blog]. Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Jiménez, O. (2011). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato* (Licenciatura). Universidad técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas.

Koo, A. (2015). *Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en astoria ii s.r.l. Chiclayo.* (licenciado). Universidad Señor de Sipán.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* 14va ed. México: Pearson Educación.

Lao, T. y Takakuwa, R. (2016). *Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación.* Revista De Iniciación Científica, 2(2), 64-75. Recuperado a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249>

Marketing en redes sociales. (2014). [Ebook]. Recuperado de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?Uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupid=10198

Maurillo (2008) *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia calificativa* (Maestría) Universidad de Costa Rica..

Mejia, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura – año 2016*. (licenciada). Universidad César Vallejo.

Ministerio de Producción. (2011). *Tic´s. El correo electrónico 2*. Lima, Perú.

Moloch, E. (2015) *Relación entre el plan de ventas online y captación de clientes en el hotel el Eden – Bagua Grande* (Licenciado) Universidad Señor de Sipan.

My Accounting Course. (2018). *What is customer loyalty?. (Qué es la lealtad del cliente?)*. [Blog]. Retrieves From:
<https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/customer-loyalty>

Noriega, M. (2018) *Aplicación de CRM (gestión de relaciones con los clientes) para la mejora del nivel de servicio para el area de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S,A,C, Huancayo, 2018*. (Ingeniero industrial) Universidad César Vallejo.

Pipoli de Butrón, G. (2009). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana* (2nd ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacifico. Retrieved from:
<https://www.techopedia.com/definition/9049/quality-of-service>

Robbins, S. y Coulter, M. (2012). *Management (Administration)*, Pearson Education.,Boston.

Rouse, M. (2018). *Customer experience management. (Gestion de relaciones con el cliente)*. [Blog]. Retrieved from:
<https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/customer-experience--CEM-or-CmanagementXM>

Shopify. (2017). *What is Ecommerce?. (Qué es comercio electrónico?)* [Blog]. Retrieved from: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

Techopedia.(S.f.). *What is quality of service?. (Qué es calidad de servicio)*. [Blog].

- Tomás, J.(2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*.
Barcelona: Servei de Publicacions
- Torre, G. (2003) *Fundamento de comercio electrónico*.2ªed., Bernal: Universidad
Virtual de Quilmes.
- Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias*. (2014). [Ebook].
Murcia, España. Recuperado de [https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-
en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121](https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121)
- Vega Saldaña, M. (2003). *Customer Relationship Management (Gestión de la relación
con el cliente)* (Maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Vega, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. La Mancha: Compobell
- Zurita Guerrero, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento
de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Maestra en
Administración). Universidad Cesar Vallejo.

V. ANEXOS

ANEXOS 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
Problema general:	Objetivo general:	Hipotesis general:	VARIABLE 1: Marketign Digital			
¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la Captación de clientes en la empresa Productora 21, San Borja 2019?	Analizar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Productora 21, San Borja 2019.	Existe relación entre el Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Productora 21, San Borja 2019.	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valores 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Efectividad del trabajo de marketing en redes sociales	Suscripciones virtuales	1,2	
				Información personalizada	3,4	
				Crecimiento mensual de seguidores.	5,6	
			Gestión de relaciones con el cliente (CRM)	Reconsumo del cliente	7,8	
				Tiempo medio de espera	9,10	
				Número de reclamaciones	11,12	
			Comercio Electronico	Ventas virtual	13,14	
Correos nuevos de clientes	15,16					
Proformas enviadas en el mes	17,18					
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipotesis específicas:	VARIABLE 2: Captacion de Clientes			
¿Cuál es la relación entre la Captación de Clientes y las Redes Sociales en la empresa Productora 21, San Borja 2019?	Definir la relación entre la Captación de Clientes y las Redes Sociales en la empresa Productora 21, San Borja 2019.	Existe relación entre la Captación de Clientes y las Redes sociales en la empresa Productora 21, San Borja 2019.	VARIABLE 2: Captacion de Clientes	Indicadores	Items	Escala de valores 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Fidelización de clientes	Cumplimiento del plazo de entrega	1,2	
				Promociones y descuentos	3,4	
				Diferenciación	5,6	
			Calidad de Servicios	Referencias interpersonales	7,8	
				Reclamos	9,10	
				Satisfacción	11,12	
			Neuromarketing	Forma de trato	13,14	
Empatía	15,16					
Innovación	17,18					
DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA		TECNICA E INSTRUMENTO			
Para la investigación realizada los trabajadores de la empresa Productora 21 nos facilitan la información de acuerdo a la perspectiva de acuerdo a la realidad para lo cual no existe manipulación.	<p>Poblacion: La población para este trabajo de investigación está conformada por la magnitud de trabajadores empresa Productora 21.</p> <p>Muestra: La muestra seleccionada fueron los 50 trabajadores de la empresa Productora 21, el cual es la base de estudio.</p>		<p>Variable 1: Marketing Digital Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019</p>		<p>Variable 2: Captacion de Clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019</p>	

ANEXO 2. Matriz de operacionalización

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valoracion
Fidelización de clientes	Cumplimiento del plazo de entrega	1	¿Considera que el protocolo de cumplimiento del plazo de entrega de la empresa es el adecuado?
		2	¿considera que el plazo de entrega que establece la empresa ayuda en la fidelizacion de clientes?
	Promociones y descuentos	3	¿La empresa proporciona constantemente promociones y descuentos a los consumidores?
		4	¿Considera beneficioso para la empresa las promociones y descuentos que esta realiza?
	Diferenciación	5	¿Considera que la empresa se diferencia satisfactoriamente ante la competencia?
		6	¿Considera que la empresa se diferencia satisfactoriamente ante la competencia?
Calidad de Servicios	Referencias interpersonales	7	¿Considera importante las relaciones interpersonales para que los clietes lleguen a fidelizarse?
		8	¿Le parece que las referencias interpersonales ha ayudado a que la empresa sea mas conocida?
	Reclamos	9	¿ Considera que la empresa tiene reclamos constantemente?
		10	¿Considera que tener un libro de reclamaciones limpio es importante para la empresa?
	Satisfacción	11	¿Considera que la safistafacción es un punto importante para la captacion de clientes?
		12	¿Cree que la empresa utiliza las estrategias necesarias para satisfacer a sus clientes?
Neuromarketing	Forma de trato	13	¿Considera que la forma de trato que utiliza la empresa hacia el consumidor es importante para poder captar clientes?
		14	¿Concidera que la forma de trato que utiliza la empresa es la correcta?
	Empatía	15	¿Crees que ponerse en el lugar del cliente al momento de realizar su compra generaria mas ventas?
		16	¿Saber lo que piensa el cliente hace más efectivo la preferencia de nuestro servicio en base a la competencia?
	Innovacion	17	¿Crees importante el significado de los colores al momento de realizar una publicidad?
		18	¿Considera que es importante cada mes la empresa debe de crear una presentacion del servicio?

1.Totalmente en desacuerdo
2.En desacuerdo
3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4.De acuerdo
5.Totalmente de acuerdo

Dimensiones		Items		Escala de valoracion
Efectividad del trabajo de marketing en redes sociales	Suscripcion virtuales	1	¿Considera que el metodo de suscripciones virtuales para la empresa es el adecuado?	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
		2	¿Le parece atractiva la propuesta para la suscripción?	
	Información personalizada	3	¿Considera adecuada la frecuencia en que actualizan la informacion en la pagina virtual ?	
		4	¿Considera efectiva la informacion personalizada que brinda la empresa?	
	Crecimiento mensual de seguidores	5	¿Considera que el crecimiento mensual de seguidores en instagram es importante?	
		6	¿Considera que el crecimiento mensual de seguidores en Facebook es importante?	
Gestión de relaciones con el cliente (CRM)	Reconsumo del cliente	7	¿Considera que el seguimiento post venta que realiza la empresa ayuda al reconsumo de los clientes?	
		8	¿Cree usted importante que estudiar al cliente desde que ingresa a la oficina ayuda en su decision de compra?	
	Tiempo medio de espera	9	¿Considera adecuado el tiempo de espera para la respuesta de la empresa?	
		10	¿Le gustaria que se redujera el tiempo de espera para la respuesta de la empresa?	
	Número de reclamaciones	11	¿Considera que los protocolos para la atencion de reclamos son los adecuados?	
		12	¿Esta de acuerdo con el protocolo aplicado?	
Comercio Electronico	Numero de ventas mensuales virtual	13	¿Le parece beneficioso que la empresa realice ventas virtuales?	
		14	¿Cree que la pagina es llamativa para poder obtener ventas virtuales?	
	Correos nuevos de clientes	15	¿Le gustaria que hubiera mayores filtros de seguridad para confirmar los correos?	
		16	¿Le parece segura la forma en la que actualmente se obtiene correos de nuevos clientes ?	
	Proformas enviadas en el mes	17	¿Considera adecuada la cantidad de proformas enviadas al mes a los nuevos clientes ?	
		18	¿Con que frecuencia se envian las uevas proforas a clientes asiduos?	

ANEXO 3. Instrumento: cuestionario

CUESTIONARIO DE “MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACION DE CLIENTES”

Estimado: lo invito a responder el presente cuestionario. Sus respuestas, que serán confidenciales y anónimas, tienen por objetivo ayudarnos a saber si usted se siente satisfecho con el servicio ofrecido de la empresa “Productora 21”, por esto es muy importante que sus respuestas sean con honestidad. AGRADEZCO TU PARTICIPACIÓN.

Por favor, marco con una X tu respuesta, sabiendo que:

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

ITEMS		1	2	3	4	5
1	Cree que el método de suscripciones virtuales es el adecuado para la empresa.					
2	Considera que las suscripciones virtuales ayudan al trabajo de marketing.					
3	Le parece adecuada la frecuencia con la que actualizan la información en la página virtual.					
4	Considera efectiva la información personalizada que brinda la empresa en su página virtual.					
5	Considera usted agregarse como seguidor en nuestra página de Instagram.					
6	Considera usted agregarse como seguidor en nuestra página de Facebook.					
7	Considera que el seguimiento post-venta que realiza la empresa ayuda al reconsumo de los clientes.					
8	Usted considera que es adecuado estudiar al cliente para que le permita seguir consumiendo.					
9	Cree que es adecuado el tiempo de espera de respuesta que utiliza la empresa hacia los clientes.					
10	Considera que se debería de reducir el tiempo de espera de respuesta que utiliza la empresa.					
11	Le parece que los protocolos para la atención de reclamos son los adecuados.					
12	Mantener un registro de reclamos permite mejorar la relación con el cliente.					
13	Le parece beneficioso que la empresa realice ventas virtuales.					
14	Cree que la página que utiliza la empresa llama la atención de los consumidores para lograr obtener ventas virtuales.					
15	Le gustaría que hubiera mejores filtros de seguridad para confirmar los correos.					
16	Cree que es segura la forma en la que actualmente se obtiene correos de los consumidores.					
17	Cree que la cantidad de proformas enviadas al mes es beneficioso para la empresa.					
18	Considera que la frecuencia en la que se envían las nuevas proformas es la adecuada.					
19	Considera que el plazo de cumplimiento de entrega es el adecuado para los clientes.					
20	Cree que el plazo de entrega que establece la empresa ayuda a la fidelización de clientes.					
21	La empresa proporciona constantemente promociones o descuentos a los clientes.					
22	Considera que es beneficioso las promociones y descuentos que se realiza.					
23	Le parece que la empresa se diferencia satisfactoriamente con la competencia.					
24	Cree que la diferenciación ayude en la fidelización de los clientes.					
25	Usted cree que la calidad del servicios prestado lo invita a recomendarnos.					
26	Cree que las recomendaciones que usted hace ayuda a que la empresa sea más reconocida.					

ANEXO 4. Matriz de datos – Marketing digital

Variable	MARKETING DIGITAL																					
Dimensiones	Efectividad del tabajo de marketing en redes sociales							Gestion de relaciones con el cliente							comercio electronico							
Indicadores	Suscripcion virtual		informacion personalizada		Crecimiento mensual de seguidores			PROMEDIO	Reconsumo del del clientes		Tiempo medio de espera		Numero de reclamaciones			Numero de ventas virtuales mensauales virtual		Correos nuevos de clientes		Proformas enviadas en el mes		PROMEDIO
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7		Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	PROMEDIO	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18		
PARTICIPANTES	1	3	5	4	4	5	5	26	3	3	4	3	4	3	20	5	2	5	4	2	3	21
	2	3	5	3	3	3	4	21	5	5	3	4	2	5	24	5	4	2	3	5	4	23
	3	3	3	4	4	3	4	21	4	5	4	5	3	5	26	5	5	4	3	4	4	25
	4	5	5	5	4	3	3	25	5	5	1	5	4	3	23	5	5	5	4	3	3	25
	5	3	2	1	2	4	4	16	2	5	3	2	3	3	18	3	4	3	3	2	5	20
	6	3	2	3	4	2	3	17	4	3	2	3	4	3	19	2	3	4	2	3	4	18
	7	3	5	3	2	4	3	20	2	4	3	2	5	3	19	2	3	4	3	2	3	17
	8	4	3	3	2	4	3	19	4	3	2	3	4	3	19	2	4	3	2	4	3	18
	9	2	3	5	4	5	2	21	3	4	3	2	3	4	19	4	2	3	4	5	2	20
	10	4	3	3	4	3	2	19	3	3	5	4	3	2	20	2	4	3	5	3	3	20
	11	3	2	3	4	4	2	18	3	4	3	2	3	4	19	3	5	3	4	3	4	22
	12	2	3	2	4	3	2	16	4	3	2	4	3	5	21	3	4	5	3	4	3	22
	13	2	5	4	4	3	2	20	4	3	5	3	4	3	22	4	3	5	3	5	4	24
	14	2	3	3	4	5	2	19	3	5	3	4	3	2	20	4	3	5	3	4	2	21
	15	3	2	4	3	5	3	20	2	4	3	5	4	3	21	4	5	3	4	5	2	23
	16	3	2	4	3	4	5	21	3	2	3	5	4	3	20	4	3	4	5	3	4	23
	17	2	3	3	5	3	4	20	3	2	3	4	5	3	20	4	2	3	5	3	4	21
	18	4	3	3	2	3	5	20	4	3	2	4	3	3	19	4	2	4	5	3	4	22
	19	5	2	3	4	3	2	19	4	3	5	3	4	2	21	4	3	4	5	3	4	23
	20	2	3	4	3	5	4	21	3	4	3	5	4	3	22	4	3	2	4	3	5	21
	21	2	3	3	4	3	2	17	3	4	3	2	4	5	21	5	4	3	4	3	4	23
	22	2	3	2	4	3	2	16	4	3	2	4	5	4	22	3	4	3	4	5	3	22
	23	2	3	4	3	5	3	20	4	3	2	5	4	3	21	3	2	4	5	3	4	21
	24	5	3	4	3	2	4	21	5	3	2	4	3	4	21	3	4	2	4	3	5	21
	25	2	3	2	4	3	2	16	3	4	3	5	3	4	22	3	4	3	4	2	4	20
	26	2	5	3	4	3	3	20	4	3	5	4	3	4	23	5	2	3	4	3	4	21
	27	2	3	4	3	5	5	22	4	3	2	5	3	4	21	3	4	5	2	5	4	23
	28	2	3	2	5	3	5	20	4	3	5	4	3	5	24	4	3	5	4	2	4	22
	29	2	5	3	4	3	4	21	5	4	3	4	3	4	23	3	4	3	4	2	5	21
	30	4	3	3	4	3	5	22	4	3	2	3	4	5	21	4	3	4	5	2	3	21
	31	2	3	2	4	3	4	18	3	5	3	4	2	4	21	3	5	4	3	4	2	21
	32	2	3	4	3	4	3	19	2	4	3	5	4	4	22	3	4	2	4	3	4	20
	33	2	3	4	4	3	4	20	3	2	3	4	2	4	18	4	3	2	4	3	4	20
	34	2	3	4	3	3	4	19	3	2	4	2	4	5	20	4	3	4	2	4	5	22
	35	2	3	4	3	5	2	19	4	3	2	3	4	4	20	5	3	4	3	2	4	21
	36	3	4	3	2	4	3	19	4	5	4	3	4	2	22	4	3	5	3	4	5	24
	37	3	2	4	3	4	2	18	4	3	2	4	3	5	21	4	3	4	3	4	3	21
	38	4	3	3	2	4	1	17	4	3	2	4	3	2	18	4	4	3	4	3	2	20
	39	4	3	3	4	2	3	19	4	3	2	4	3	2	18	4	3	3	4	4	2	20
	40	3	5	2	5	1	4	20	2	4	5	3	2	4	20	2	4	5	3	5	3	22

ANEXO 5. Matriz de datos – Captación de clientes

Variable		CAPTACION DE CLIENTES																				
Dimensiones		Fidelizacion de clientes							Calidad de servicios							Neuromarketing						
Indicadores		Cumplimiento del plazo de entrega		Promociones y descuentos		Diferenciacion		PROMEDIO	Referencias interpersonales		Reclamos		Satisfaccion		PROMEDIO	Formade trato		Empatia		Innovacion		PROMEDIO
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6		Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12		Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	
PARTICIPANTES	1	4	5	4	5	4	5	27	5	4	2	5	4	4	24	5	2	4	5	4	2	22
	2	3	3	4	3	4	5	22	5	3	2	3	5	4	22	5	3	3	5	3	3	22
	3	5	5	3	5	3	4	25	4	3	3	3	5	4	22	5	5	4	4	5	4	27
	4	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	4	5	28
	5	2	4	2	4	5	3	20	2	5	3	4	5	3	22	3	2	5	5	4	5	24
	6	2	3	3	4	3	5	20	3	4	3	5	3	2	20	5	4	3	2	3	4	21
	7	4	3	2	3	4	3	19	2	4	4	3	2	3	18	5	3	2	3	4	3	20
	8	4	5	3	4	3	2	21	3	4	3	3	2	4	19	3	3	2	3	4	3	18
	9	4	4	4	3	2	3	20	3	2	4	3	5	4	21	3	2	5	4	2	3	19
	10	3	2	3	5	4	3	20	2	3	4	3	3	4	19	3	2	4	3	5	3	20
	11	5	3	4	3	2	4	21	3	2	3	5	4	3	20	2	4	3	4	3	5	21
	12	4	4	3	5	3	4	23	5	3	4	3	2	3	20	4	3	5	3	4	3	22
	13	3	3	2	3	4	5	20	5	3	4	3	4	5	24	3	4	5	3	4	3	22
	14	3	3	4	3	2	4	19	3	3	4	5	3	2	20	4	3	5	4	3	5	24
	15	4	3	2	4	3	4	20	3	5	2	3	4	3	20	5	4	3	2	4	3	21
	16	5	2	3	3	4	3	20	5	4	3	2	4	3	21	4	2	3	5	3	4	21
	17	5	2	3	4	3	4	21	2	3	4	3	5	3	20	4	2	3	4	3	5	21
	18	3	4	2	4	3	5	21	4	3	4	5	3	2	21	4	3	4	5	3	4	23
	19	3	2	3	3	4	3	18	5	3	4	2	4	3	21	4	5	3	4	3	4	23
	20	4	2	3	3	5	3	20	4	3	4	3	4	2	20	3	3	4	3	4	3	20
	21	5	2	3	5	4	3	22	3	4	5	3	4	3	22	4	5	4	3	4	3	23
	22	4	2	3	4	3	2	18	4	3	2	5	4	3	21	4	2	5	3	4	3	21
	23	5	2	5	2	4	3	21	5	3	4	3	2	4	21	3	4	3	4	5	3	22
	24	3	2	3	3	4	3	18	4	3	4	3	4	2	20	5	3	4	3	4	5	24
	25	3	2	3	5	3	2	18	3	4	3	4	3	5	22	3	4	3	5	3	4	22
	26	5	2	3	4	3	2	19	4	3	4	3	2	4	20	3	4	3	5	4	3	22
	27	3	2	3	4	3	5	20	3	4	3	2	3	4	19	3	5	4	3	2	4	21
	28	5	2	3	3	4	3	20	3	2	3	5	4	3	20	2	4	3	4	5	4	22
	29	4	2	3	4	3	4	20	5	4	4	3	4	3	23	4	5	4	3	4	3	23
	30	4	2	3	3	4	3	19	2	3	4	3	3	4	19	2	4	3	4	3	4	20
	31	4	5	4	3	3	4	23	5	2	3	4	3	2	19	4	3	2	4	3	5	21
	32	5	2	3	4	3	5	22	3	4	4	3	4	4	22	2	4	3	4	3	5	21
	33	4	3	4	3	3	4	21	4	5	3	2	3	4	21	3	5	4	3	2	4	21
	34	3	2	3	3	4	3	18	5	2	3	4	3	2	19	4	3	2	4	3	4	20
	35	3	5	3	4	3	2	20	3	4	3	2	3	4	19	3	3	4	3	4	3	20
	36	2	2	3	4	3	4	18	3	4	2	4	5	2	20	3	4	5	3	4	3	22
	37	2	5	3	3	4	5	22	5	4	3	4	2	4	22	3	5	4	3	2	4	21
	38	4	2	3	4	3	3	19	4	3	4	3	2	4	20	3	2	4	3	4	3	19
	39	5	2	4	5	4	3	23	5	2	4	3	2	4	20	3	5	2	4	5	2	21
	40	3	4	2	3	4	3	19	5	4	4	3	5	2	23	3	4	5	3	2	3	20

ANEXO 6. Formato de validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg., Dr. Briceño Doris Gonzalo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Univ Cesar Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	<input checked="" type="checkbox"/>			
14	<input checked="" type="checkbox"/>			
15	<input checked="" type="checkbox"/>			
16	<input checked="" type="checkbox"/>			
17	<input checked="" type="checkbox"/>			
18	<input checked="" type="checkbox"/>			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

95%

Ate, 25 de Setiembre del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 43601749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Dr. Briceño Doris Gonzalo
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Univ Cesar Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					96%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					96%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					96%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					96%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					96%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					96%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					96%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					96%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					96%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					96%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						96%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

96%

Ate, 25 de Setiembre del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 43601749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. VILLAR CASTILLO, FREDDY
 1.2. Cargo e Institución donde labora: D. T. C.
 1.3. Especialidad del experto: GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANZAS
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: MARTINEZ BENAVIDES MARIA FERNANDA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, *26* de *Setiembre* del 2019

Firma de experto informante
DNI N° *8192124*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg.) VILLAR CASTILLO FREDDY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: D. T. C
 I.3. Especialidad del experto: GESTION ADMINISTRATIVA Y FINANZAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: MARTINEZ BENAVIDES MARIA FERNANDA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80

Ate, 20 de Septiembre del 2019

Firma de experto informante
DNI N° 88153124

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Villanueva Orbegoso, Vladimir
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Finanzas
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: María Fernanda Martínez Benavides

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, ²⁵ de ^{Sep} del 2019



Firma de experto informante
DNI N° 29685615

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Villanueva Obispo, Vladimir
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Finanzas
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: María Fernanda Martínez Beravides

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, ²⁵ de ^{Sep} del 2019



 Firma de experto informante
 DNI N° 29635615