



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACÁDEMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS – MBA**

**Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones
metálicas “TELVAR”, Motupe**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACÁDEMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Elera Castro, Herlys Teodomiro (ORCID: 0000-0002-2786-1682)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a toda mi familia por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor de tesis, Dr. Christian Dios por su apoyo y recomendaciones constantes y a mis expertos por su apoyo en la validación de los instrumentos y propuesta.

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. MARCO TEÓRICO	3
Objetivos específicos	22
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo de Estudio y diseño de investigación	23
3.2. Operacionalización de variables	24
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnica: Encuesta	25
Instrumento: Cuestionario	25
Validez	26
Confiabilidad	26
3.5. Procedimiento	26
3.6. Método de Análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
VIII. PROPUESTA	34
REFERENCIAS	39
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre el marketing digital. Y el marketing tradicional	9
Tabla 2 Datos para determinar el tamaño de la muestra.....	25
Tabla 3 Fases de la propuesta	36
Tabla 4 Resultados esperados.....	37
Tabla 5 Síntesis del presupuesto.....	38
Tabla 6 Operacionalización de variables en la empresa de Construcciones Metálicas Telvar	45
Tabla 7 1 ¿Considera usted que la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?.....	67
Tabla 8 2 ¿Usted considera que la empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales?	67
Tabla 9 3 ¿Con que frecuencia usted visita las redes?	68
Tabla 10 4 ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera te permiten interactuar?.....	68
Tabla 11 5 ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?.....	69
Tabla 12 6 ¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera a través de las redes sociales?.....	69
Tabla 13 7 ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca?.....	70
Tabla 14 8 ¿Usted Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa?.....	70
Tabla 15 9 ¿Con que frecuencia, interactúa, visita o compra en la empresa?.....	71
Tabla 16 10 ¿Usted alguna vez recomendó a otras personas que visiten la empresa?	71
Tabla 17 11 ¿Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa?.....	72
Tabla 18 12 ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?	72
Tabla 19 13 ¿Sabe usted si la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera cuenta con un fan page en Facebook, whatsapp donde ofertan y promocionan sus productos?	73
Tabla 20 14 ¿Le gustaría recibir información de manera digital por parte de la empresa?.....	73
Tabla 21 15 ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir lo que ofrece la Empresa?.....	74
Tabla 22 16 ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades	74
Tabla 23 17 ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso?	75
Tabla 24 18 ¿Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa son manejados apropiadamente?.....	75
Tabla 25 19 ¿Usted considera que la empresa le brinda beneficios diferentes al producto?.....	76
Tabla 26 20 ¿En tu experiencia que es lo que más destacas de la empresa?.....	76
Tabla 27 21 ¿Cómo comprador usted considera como primera opción la adquisición del producto de la Empresa?.....	77
Tabla 28 Estadísticas de fiabilidad marketing digital.....	79
Tabla 29 Estadísticas de fiabilidad Captación de clientes	79
Tabla 30 Correlación de Variables.....	80
Tabla 31 Influencia de Variables.....	81
Tabla 32 Ingresos Anuales	84
Tabla 33 Presupuesto del plan de marketing digital.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funnel de ventas.....	19
Figura 3. Considera usted que la Empresa ofrece herramientas virtuales.....	67
Figura 4. Considera usted que la Empresa ofrece herramientas virtuales.....	67
Figura 5. Con que frecuencia usted visita las redes sociales.....	68
Figura 6. Considera que las redes sociales que brinda la Empresa le permiten interactuar.....	68
Figura 7. Usted considera que los recursos digitales deben ser atractivos, claro y útiles.....	69
Figura 8. Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la Empresa a través de las redes sociales?.....	69
Figura 9. La comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca.....	70
Figura 10. Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa.....	70
Figura 11. Con que frecuencia, interactúa, visita o compra en la empresa.....	71
Figura 12. Usted alguna vez recomendó a otras personas que visiten la empresa.....	71
Figura 13. Está dispuesto adquirir los productos por compra online.....	72
Figura 14. Considera importante la presentación e innovación antes comprar un producto.....	72
Figura 15. Sabe si la Empresa cuenta con Facebook, whatsapp donde ofertan y promocionan sus productos.....	73
Figura 16. Le gustaría recibir información de manera digital por parte de la empresa.....	73
Figura 17. Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado.....	74
Figura 18. Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades.....	74
<i>Figura 19. Considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso.....</i>	<i>75</i>
Figura 20. Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa son manejados apropiadamente.....	75
Figura 21. Considera que la empresa le brinda beneficios diferentes al producto.....	76
Figura 22. En tu experiencia que es lo que más destacas de la empresa.....	76
Figura 23. Cómo comprador usted considera como primera opción la adquisición del producto de la empresa.....	77
Figura 24. Flujo de la propuesta.....	82
Figura 25. Facebook de la competencia.....	85
Figura 26. Boceto del Sitio Web.....	86
Figura 27. Facebook de la empresa.....	87
Figura 28. Plataforma ManyChat.....	88
Figura 29. Publicidad por correo electrónico.....	88
Figura 30. Plataforma Facebook Insight.....	89
Figura 31. Plataforma Mailchimp.....	90
Figura 32. Plataforma Google Adwords.....	90
Figura 33. Plataforma Google Analytics.....	91

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general Determinar en qué manera el marketing digital influirá en la captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe y a la vez buscar una solución a través de una propuesta que le permita a la empresa crecer. Es por ello que también se realizó el análisis situacional interno y externo de la misma para conocer cuáles son sus principales fortalezas y sus debilidades permitiéndole identificar los factores que influyen en las variables de estudio.

El tipo de investigación está compuesta por el tipo de estudio descriptivo-explicativo, Utiliza como instrumentos, análisis documentarios y encuestas.

Los resultados encontrados en esta investigación fueron, que la empresa no está utilizando los recursos digitales de manera óptima, lo que no le permite captar más clientes, incrementar sus ventas, posicionar la marca en la mente del consumidor, a través de la encuesta los clientes solicitan que la empresa utilice más las redes sociales para vender, mostrar, promocionar sus productos, además para resolver dudas y consultas.

Se concluyó que la empresa debe implementar y ejecutar en la medida de lo posible un plan de marketing digital que le permita satisfacer a los clientes sin la necesidad de acercarse al establecimiento, que le permita llegar a más clientes, con la finalidad de ofrecer los productos y servicios de la empresa, que le permita consolidar el incremento de las ventas, reconocimiento de la marca, y menos costos en publicidad tradicional.

Palabras claves: Marketing Digital, Construcciones Metálicas, Captación

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how digital marketing will influence customer acquisition in the Metallic Constructions Company TELVAR, Motupe and at the same time look for a solution through a proposal that allows the company to grow. That is why the internal and external situational analysis of the same was also carried out to know what its main strengths and weaknesses are, allowing it to identify the factors that influence the study variables.

The type of research is made up of the type of descriptive-explanatory study. It uses documentary analysis and surveys as instruments.

The results found in this research were that the company is not using digital resources optimally, which does not allow it to capture more customers, increase sales, position the brand in the consumer's mind, through the customer survey. They request that the company use social media more to sell, display, promote its products, as well as to solve doubts and queries.

It was concluded that the company should implement and execute as far as possible a digital marketing plan that allows it to satisfy customers without the need to approach the establishment, which allows it to reach more customers, in order to offer products. and services of the company, which allows it to consolidate the increase in sales, brand recognition, and lower costs in traditional advertising.

Keywords: Digital Marketing, Metallic Constructions, Capture

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los medios digitales se han convertido en parte de la vida cotidiana de los consumidores. Los usuarios no solo usan Internet para trabajar o entretenerse, sino que lo usan para resolver cualquier tipo de pregunta que le brinde soluciones relacionadas a un producto o servicio que este desea adquirir. Esto le permitirá al consumidor empaparse de información sobre la marca, el precio, la calidad, estos detalles hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en el consumidor final, por lo que las estrategias de marketing digital son esenciales para mejorar la imagen y el conocimiento de la marca.

En la actualidad, las organizaciones o negocios que no saben cómo administrar de manera eficiente sus productos o servicios, no saben elegir un público objetivo, no se posicionan de manera estratégica, no son buenas para promocionar su marca, estas organizaciones no buscan el desarrollo comercial, el cual es uno de los indicadores que llevan a las empresas desaparecer del mercado, uno de los elementos principales para el desarrollo de las empresas es la captación de clientes y para ello se debe hacer uso adecuado de estrategias primordiales como el marketing digital.

El marketing digital con definición simple sería, es la implementación de técnicas de marketing ejecutadas en medios digitales. Todos los procedimientos off-line son imitados e implementados en un mundo digital que permita a los clientes interactuar de manera más rápida sin necesidad de estar presente.

La presente investigación genera un especial interés como investigador para aplicar mejores técnicas de marketing digital que nos permitan incrementar la captación de clientes en la empresa Construcciones Metálicas TELVAR, es una empresa especializada en proyectos que involucran: la fabricación y construcción de toda clase de Construcciones metálicas. Inició sus actividades en el año de 1980 bajo la razón social de Construcciones Metálicas TELVAR S.A con nro. De RUC 10052893637 y con su nombre comercial más conocido como Construcciones Metálicas “El Muchachito Elera”. El taller de producción y fabricación está ubicado actualmente en la calle José Mercedes Anteparra en el distrito de Motupe, a lo largo del tiempo esta empresa al ser la única empezó a ganar licitaciones como contratista de grandes proyectos por ejemplo Backus; Transporte 77; Manpower, en la actualidad la situación real de la empresa se vio afectada por descuido de los dueños que no lograron adaptarse a los cambios, y como consecuencia apareció la competencia, nuevas

actualizaciones en los procesos, la empresa no cuentan con una misión visión y su estructura organizacional no está bien definida, En todos estos años no se elaborado ni implementado ningún plan de mejora, el posicionamiento actual es muy leve y solo se limita a gente que en algún momento se le ha ofrecido un servicio o productos y por recomendaciones que estos han dado a sus conocidos la empresa no tiene definida su área de marketing pues siempre lo han hecho de manera tradicional e improvisada su principal estrategia de marketing es anunciar por medio de la radio local, regalo de almanaques, tarjetas de presentación. Actualmente el nivel de ventas ha bajado significativamente, este estudio se realiza con la finalidad de contrarrestar y actualizar la forma para llegar a más clientes, que esta marca de prestigio vuelva a resurgir y ganarse un lugar en el mercado, aplicando las nuevas técnicas que ofrece la tecnología, capacitar a los dueños y colaboradores sobre las nuevas tendencias y proponer la aplicación de estas nuevas tendencias que permiten a las empresas generar un mayor alcance con los clientes.

El objetivo general es Determinar en qué manera el marketing digital influirá en la captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe:

1. Analizar el estado actual de marketing digital y captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe
2. Determinar qué relación existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe
3. Proponer estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos a nivel internacional se tomó como referencia las siguientes investigaciones:

Maridueña y Paredes (2015), de su estudio titulado: Elaboración de un Plan de Marketing Digital de la Empresa de Servicios TBL S.A. 2014Guayaquil-Ecuador. El propósito principal de esta tesis es diseñar un plan de marketing para incrementar la contribución en el mercado y mejorar el nivel de marca en la mente de los consumidores a través de los medios digitales, para ello el presente estudio se utiliza una investigación exploratoria, aplicando un cuestionario dirigido a 380 clientes. Alcanzando un resultado positivo que brinde como una opción de crecimiento aduciendo que el marketing en línea es una opción rápida, eficiente y económica, porque los clientes buscan cada vez más aprovechar los efectos virales de las redes sociales y otros canales para operar de manera segura y rápida. La conclusión es que la estrategia se ha implementado en base al exitoso modelo Joe Kutchera.

Este estudio es importante porque describe el diseño planteamiento y ejecución de este plan para su posterior implementación en Corporación esto contribuirá de manera positiva en la reputación de la empresa implementando estrategias que nos permitan captar y fidelizar a más clientes.

Merino (2015), en la tesis denominada Propuesta de Marketing Digital para incrementar la gestión de ventas del Comercial Merino-Chávez Ambato - Ecuador. Se propuso como fin diagnosticar si la implementación de un programa de marketing en línea sirve para incrementar las ventas; la población estudiada, involucra al gerente, clientes internos y clientes externos con un total de 158, de los cuales 112 son muestras. Se utiliza como herramienta de recopilación de datos: encuestas y entrevistas. Su conclusión es comprender que los avances en la tecnología actual han hecho necesario que las compañías no se queden estancadas utilizando solo el marketing tradicional, sino que también utilicen la mercadotecnia digital. Estudios demuestran que al utilizar las nuevas tendencias digitales se puede expandir el mercado y aumentar la adquisición de clientes. Esto les dará la oportunidad de mejorar la posición de su organización. Al emplear técnicas de marketing digital los costos disminuyen en la empresa pues también se pueden desarrollar algunas herramientas de forma gratuita.

Esta investigación es importante ya que hoy en día resalta la tecnología pues su incursión o actualización en esta nueva etapa, nos puede ofrecer muchas alternativas de mejora para las empresas generando mayores ingresos y mejorando la rentabilidad de la organización

Anggraini (2016), en su estudio denominado Implementación de marketing online integrado a fin de aumentar el conocimiento de la marca en WIMB Republic Checa. Su objetivo es implementar una estrategia de marketing digital para mejorar el conocimiento de la marca de la compañía. Para este fin, la estrategia se basa en una investigación factible, a través de una encuesta virtual de 349 personas y el procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS. Como resultado, las estrategias a implementar son las siguientes: mejorar la información de la marca, maximizar las aplicaciones móviles, actualizar sitios web, sistemas de administración de contenido, optimizar las redes sociales y optimizar los motores de búsqueda. La conclusión es que, con base en mejoras significativas en tiempo, costo, riesgo y rentabilidad de la compañía, la implementación del proyecto mejorará el estado de la marca.

Esta investigación es relevante porque nos muestra que siempre y cuando se apliquen las estrategias adecuadas, se obtendrán mejores resultados manteniendo a los clientes satisfechos y como empresa obteniendo mejores ganancias.

A nivel nacional se tomó como referencia las siguientes investigaciones:

Briceño (2018), en su estudio titulado Mercadotecnia educativa y su influencia en la captación de alumnos en el instituto tecnológico público de educación superior José Pardo La Victoria – 2018. El propósito absoluto de esta tesis fue definir la relación que hay de por medio entre el marketing educativo con el reclutamiento de alumnos, la herramienta utilizada es Cuestionario en escala de tipo Likert, evaluando a una población estudiantil de 460 alumnos de primer ciclo, donde la data obtenida se procesó en el programa Excel 2016 y SPSS V21 para una mejor visión en gráficas y tablas las cuales se tomaran como referencia al momento de tomar decisiones. Los resultados obtenidos de este estudio indican que el Colegio Técnico Público de Educación Superior "José Pardo" tiene una relación proporcional directa estadísticamente significativa entre el marketing educativo y el reclutamiento de estudiantes en 2018.

Esta investigación es importante por lo que se llega a la conclusión que se deben utilizar y aplicar estrategias que permitan incrementar el nivel de ventas, generar mejores ingresos y sobretodo aumentar la rentabilidad que es un punto fundamental para toda empresa.

Buchelli & Cabrera (2017), el presente estudio titulado la aplicación del marketing digital y su impacto en el proceso de decisión de compra de clientes individuales y grupales relacionados kallma cafébar, trujillo, 2017. El objetivo de este estudio es determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo en el proceso de

decisión de compra del cliente. Esto es una cuestión de entender cómo las aplicaciones de marketing digital tienen un impacto en el proceso. Decisión de compra. para este propósito, se ha utilizado un conjunto único de diseños lineales cuasi-experimentales, y la observación en esta investigación se han utilizan técnicas antes y después. La población obtenida es el número promedio de clientes mensuales que posee la empresa, y obtuvo una muestra de 217 clientes para investigación. Los resultados de la encuesta muestran que la compañía utiliza estrategias de marketing digital basadas en la experiencia, lo que tiene un impacto regular en el proceso de decisión de compra del cliente, lo que tiene poca importancia para los objetivos de la compañía. Sin embargo, después de la aplicación de nuevas estrategias de marketing digital, está claro que estas estrategias tienen un impacto positivo en cada etapa del proceso de decisión de compra del cliente, lo que resulta en una tendencia positiva.

Con base en lo anterior, se puede concluir que la aplicación de estrategias de marketing en línea tiene un efecto positivo en el desarrollo de decisión de compra, usaremos esto como referencia para nuestro estudio.

Pocito & Toledo (2019), en su estudio titulado, marketing digital y su impacto en la adquisición de clientes, en la corporación JET PERÙ S.A 2019. Este trabajo cubre temas relacionados con el marketing digital y la adquisición de clientes. Nuestro principal objetivo es determinar la incidencia del marketing digital que atrae a los clientes de EmpresaJetPerú S.A., y aprender más sobre qué medios digitales son los más utilizados por los clientes. Este estudio es un método cuantitativo de descripción y relevancia, ya que describe y describe Explicar los efectos o las relaciones entre las variables estudiadas en un universo particular. Por lo tanto, consideramos una muestra de 217 clientes de la compañía y utilizamos herramientas de trabajo, como entrevistas con los administradores de la compañía. Los resultados de la investigación muestran que el marketing digital tiene un impacto positivo en JetPerú S.A, lo que significa que el marketing en línea está relacionado con la adquisición de clientes. Esta declaración está respaldada por los resultados estadísticos obtenidos y puede aceptar suposiciones generales.

Esta investigación de relevante para nuestra investigación pues nos muestra la importancia que tienen las estrategias de marketing como la página de Facebook y el sitio web, influyen en la adquisición de clientes en la empresa mejorando los resultados a corto y largo plazo, generando mejores indicadores, reduciendo costos de publicidad.

Almonacid y Herrera (2015), en su estudio propusieron, implantar estrategias de Marketing en línea y su impacto en el comportamiento del Grupo Inmobiliario MCH S.a.c, la

meta principal del estudio es identificar el impacto que causan las estrategias propuestas en las empresas existentes. La población incluye un promedio de 439 clientes que están en el registro de la empresa estos alguna vez consultaron, visitaron y adquirieron un mini departamento o departamento. El tamaño muestral de este estudio es de 157 miembros y se utiliza como herramienta para la base de datos. La conclusión afirma que la empresa se ubica en el 2º lugar en el segmento inmobiliario después de usar técnicas de mercadotecnia digital, que representan el 13% de participación dado que a las personas les gusta buscar bienes raíces en línea, esto aumentará la tendencia de usar y aceptar las redes sociales.

Esta investigación es importante nos permite conocer las estrategias utilizadas por ejemplo el sitio web y por medio de las redes como el Facebook fue lo que determinó que conocían la compañía y estaban familiarizados con su marca debido al buen servicio al cliente.

A nivel local se tomó como referencia las siguientes investigaciones:

Silva (2018), en su tesis Estrategias de Marketing Online que permita incrementar la Captación de alumnos en modalidad virtual de la escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, el objetivo general es aumentar el reclutamiento de estudiantes en las escuelas de administración virtual. Se procedió implementar la aplicación de una encuesta virtual está disponible para 229 personas en el norte del país: Chiclayo, Piura y Trujillo en los cuales se evidenciaron los siguientes resultados: 99.1% admite que la educación on line es parte de la tendencia global, el 79% confirmó que ahora usan Internet y Las TIC son muy importantes, y el 91.3% de las personas están investigando, usando y revisando sus redes sociales todos los días. Los resultados de este estudio permiten la aplicación de estrategias de marketing online permitan automatizar el proceso de atraer alumnos en la modalidad a distancia a la carrera profesional de Administración automatizando los procesos, generando crecimiento poblacional, aumentando las ventas, mejorando la rentabilidad empresarial.

Esta investigación es importante puesto que confirma que después de utilizar estrategias de optimización para captar más clientes, el resultado fue positivo hubo un gran incremento de clientes y con costos reducidos.

Plasencia & Seminario (2018), el estudio titulado Estrategias De Mercadotecnia en línea para incrementar la demanda en el Hotel Paraíso Chiclayo - 2018, se determinó como objetivo general plantear estratégicamente el uso de la mercadotecnia en línea para aumentar el número de prospectos potenciales con necesidades para el alojamiento en el Hotel Paraíso. Este estudio cuenta con 2 poblaciones la cantidad de clientes y el personal administrativo con

un total de 922 clientes y con una muestra de 59, las técnicas utilizadas fueron encuestas y entrevistas las cuales se procesaron en el programa SPSS 21 obteniendo tablas y gráficos para la comparación y toma de decisiones, con ello se llegó a la siguiente conclusión: si existe relación que influye directamente entre las estrategias de Marketing online y Aumento de la demanda, las cuales se propone la implementación y aplicación de este proyecto ya que permite diferenciarse de la competencia, lanzar anuncios y promociones además amplía la captación de nuevos clientes y ganará mayor posicionamiento de la marca con costos de inversión en marketing muy bajos que permiten segmentar mejor el mercado.

La importancia de esta investigación es relevante nos muestra que si existe una relación entre dichas variables, por lo que tomar buenas decisiones al momento de aplicar estrategias sería muy beneficioso para la empresa.

Oyola, (2019), en su estudio titulado Plan de marketing online para construir un posicionamiento de mercado para la empresa DCODEAPP, Chiclayo. El propósito de este trabajo de investigación es proponer unas estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa DCODEAPP, y utilizarlo como la base fundamental en las teorías aplicadas al marketing en línea. Este estudio tiene un diseño no transversal y no experimental. Con una muestra de 44 gerentes de Mypes relacionados con la Cámara de Comercio y Asociación de Fabricantes de Lambayeque. Según los estándares de se hizo la verificación por tres (03) expertos y la prueba Alpha de Cronbach, se obtuvo confiabilidad, lo que indica que la herramienta es muy confiable. La encuesta fue el técnica usada para la recolección de datos con 19 ítems, los resultados muestran que la comprensión de los tipos y métodos para generar posicionamiento solo el 25.0% de los gerentes de Mypes asociados con la CCL y la Cámara de Productores conocen y necesitan desarrollar un plan de marketing online. A si, llegamos a la conclusión que se pueden establecer pautas y políticas para optimizar el posicionamiento en el mercado haciendo uso de estrategias digitales con la finalidad de llegar a nueva clientela, fidelizar a los clientes ya existentes, hacer reconocida y valorada la marca, reducir costos de publicidad y aumentar la rentabilidad de la empresa DCOPEAPPD.

Esta investigación es importante ya que para fidelizar a un cliente o atraer nuevos clientes primero se debe conocer la situación actual en la que opera la empresa, luego capacita a los departamentos encargados, y por lo tanto tomar las mejores decisiones para beneficio propio.

Panta (2018), para su investigación denominada Estrategias de Marketing el línea para incrementar el Posicionamiento en la compañía Mbn Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018. El propósito de este estudio se formula como objetivo implementar la utilización nuevas herramientas tecnológicas para la empresa de MBN Exportaciones Lambayeque de tal manera que retribuya en el crecimiento de la empresa. Esta investigación es de tipo descriptivo y propositivo, no experimental en el que ninguna variable es manipulada. Su población incluye 612,908 residentes de entre 25 y 64 años, con una muestra de 384; la técnica utilizada es encuestada y como instrumento tenemos el cuestionario el cual se suministró a los clientes. Según el alfa de Cronbach, su confiabilidad es 0.807, podemos inferir que la aplicación del instrumento es confiable. La conclusión final es que la empresa se encuentra actualmente en un estado bajo de utilización en marketing digital y no tiene una estrategia de implementación, por lo que se propone un plan para mejorar el uso de herramientas de marketing digital. Enrutar y hacer contribuciones significativas al crear páginas web, mejorando la página de Facebook, crear whatsapp y desarrollar un database de clientes para realizar un seguimiento de sus ganancias y aumentarlas en un 21% si se aplica correctamente.

Este estudio muestra que cuando una empresa no está inmersa en el mundo digital, lo primero que se debe de hacer es un diagnostico situacional, luego implementar un plan de marketing utilizando los recursos adecuados y las proyecciones adecuadas.

Para conocer más a fondo sobre la variable Marketing Digital se ha tomado como referencia teorías y conceptos de otras investigaciones según:

Kotler y Armstrong (2008), afirma que el marketing digital es el vendedor electrónico de los últimos tiempos, con respecto al comercio electrónico: lo que hace que las empresas conozcan, promocionen y vendan productos utilizando los servicios en línea (p. 438).

En otras palabras, a través de Internet, nace una puerta virtual al mundo digital, y se puede anunciar cualquier oferta o promoción que desee en tiempo real, en este caso la empresa podría difundir catálogos digitales, cotizaciones y otros servicios sin necesidad de ir personalmente a la empresa.

ORSI (2012), sostiene que el marketing digital incluye el uso de tecnología de información basada en Internet y todos los dispositivos a los que se les permite el acceso para la comunicación que tiene una intención comercial entre la empresa y sus clientes o clientes potenciales

Muchos empresarios creen que actualmente el uso de la mercadotecnia solo involucra a grandes organizaciones para ofrecer productos o servicios que pueden venderse en línea. Debemos darnos cuenta de que cada vez más personas utilizan estos medios como la única fuente de información global, por lo que pasan más tiempo en Internet. Por lo tanto, los motores de búsqueda web están reemplazando la manera tradicional de buscar ya sea un producto específico o un servicio, por lo tanto, si no existimos en la web, para la mayoría de las personas, parece que no existimos. No importa en qué tipo de negocio estemos involucrados, Internet nos brinda una gran oportunidad para atraer clientes potenciales.

El marketing en línea está dirigido a una gran cantidad de personas, y todos deben sentirse únicos y especiales, sin olvidar el trato personal que los miembros de la familia brindan a los clientes comunes en otros momentos pero todo en un entorno digital.

(Castaño y Jurado, 2014). Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital:

Tabla 1

Diferencias entre el marketing digital. Y el marketing tradicional.

MARKETING DIGITAL	MARKETING TRADICIONAL
Diseña la publicidad a su medida.	El espacio es caro e ilimitado.
El público interactúa, responde y opina a los anuncios generando mejoras.	El mercado es más local.
Ayuda a expandir nuestro mercado	El número de clientes es limitado.
Permite evaluar el funcionamiento de estrategias, páginas web, SEO, redes sociales, entre otras.	La interactividad es escasa.
Es menos costoso.	Los anuncios en radio, televisión, impresos, generan mayores costos.

Fuente: Castaño y Jurado (2014)

Selman (2017), señaló que el marketing online incluye un abanico de ideas estratégicas de marketing que realizamos en la web para que los usuarios que desean adquirir un producto y permita tomar medidas que ejecuten diferentes formas de ventas (página 32).

De acuerdo con lo anterior, vemos que el autor insiste en que en el marketing en línea, permitirá conocer la influencia con los prospectos a través de Internet, donde ya no será necesario realizar transacciones en persona, sino que podrá realizar transacciones virtuales desde la comodidad de su hogar. Del mismo modo, mencionaron que el

marketing en línea es de utilidad para realizar ventas electrónicas a través de Internet. Actualmente, la publicidad en redes sociales, puede atraer a más clientes potenciales que la publicidad tradicional. Hoy en día, las compañías que realizan marketing digital y las que son fáciles de adaptar al cambio son compañías que permanecen en el mercado e intentan atraer clientes potenciales.

Para comprender mejor la aplicación del marketing digital y sus dimensiones tenemos a:

Escarabajal (2017), menciona 4 dimensiones aplicables al marketing digital desde un enfoque empresarial:

Difusión: como cualquier otro medio, el uso de Internet es uno de los aspectos principales y más importantes, ya que nos permite difundir información promocional de manera unilateral. Esto es como un anuncio clásico, pero en este caso, los medios son digitales o en línea, no están impresos en papel, ni emitidos por televisión. Cualquier portal, sitio web o plataforma con una audiencia suficiente (en este caso, tráfico) puede vendernos productos, de hecho, pueden vender espacio y hacer que nuestros productos sean visibles.

Atracción: Esto se debe a que el nuevo mundo digital nos ofrece la posibilidad de crear nuestro propio soporte de medios a un costo cero. Ese es nuestro propio periódico, radio o televisión digital. Aunque ahora lo llamamos un blog, podcast o canal de YouTube. Y, al igual que creamos la cadena multimedia, podremos atraer a más o menos espectadores, dependiendo de nuestro interés en el contenido que podemos producir y distribuir en medios digitales.

Relación: la interactividad general permitida por las redes sociales e Internet ha empujado los límites de nuestra capacidad de responder a restricciones inesperadas. Podemos ampliar fácilmente nuestro interés y alcance. Ya sabemos que en el mundo de los negocios, la capacidad de construir relaciones con muchas personas es un factor clave para el éxito.

Conversión: Uno de los mayores desafíos es comprender la efectividad de nuestras actividades de marketing y ventas. La tasa de conversión nos indica el nivel de efectividad que tenemos y nos permite comparar períodos, realizar comparaciones y pruebas de referencia.

Para el autor el uso de estas dimensiones es muy importante ya que le permite al empresario datos más precisos al momento de lanzar un producto o servicio, evitando generar grandes costos en publicidad además permite tener una relación directa con los clientes sin necesidad de estar presentes en el lugar, tiempo y espacio sino más bien desde la comodidad de su hogar para satisfacer dudas, generar ventas, etc.

Los beneficios que ofrece el Marketing Digital según:

Russell (2005), mencionó que una vez que hayamos resuelto el concepto de marketing digital, ahora veremos los beneficios que aportan a la organización, incluidos nuestros beneficios más importantes: A) Centrarse únicamente en el público objetivo, por lo tanto la comunicación solo se dirigirá a ese público, ahorrando dinero al no realizar actividades de marketing a gran escala, y es más fácil formular estrategias para cubrir y satisfacer mejor a nuestro público. B) Elaboración precisa de estrategias de promoción, al tener un público objetivo y por ende ya definido es más fácil desarrollar estrategias para promocionar nuestros productos y / o servicios, como sorteos, ofertas, promociones, etc. C) Permite a la vez tener una mayor audiencia con un costo bajo, al mismo tiempo, puede atraer a un público más amplio a un costo menor porque, como se mencionó anteriormente, no es necesario gastar mucho dinero en actividades de marketing, de modo que se puedan llevar a cabo actividades de marketing más frecuentes, promoviendo así mejor los servicios y / o productos. D) Permitirá la creación de bases de datos, la segmentación y la corrección de información para cubrir nuestro público objetivo. E) El marketing digital es rápido y directo, debido a que es fácil llegar a los clientes, es muy importante porque al recibir una consulta, una propuesta, una solicitud, etc. El proceso de respuesta no tardará mucho en brindar una solución. F) El marketing digital va a permitir que se establezca nuevos hábitos de consumo, esto le permitirá retener a los clientes actuales e intentar atraer nuevos clientes, así mismo va a permitir crear imágenes y definiciones que vayan de acuerdo a sus gustos y preferencias con el fin de generar una comunicación específica y efectiva. G) Es medible, como se mencionó permite medir la interacción del público, lo que permite una acción rápida en la forma de comunicación o la forma en que se proporciona, estableciendo una interacción cada vez más estrecha.

Lipinski (2018), las herramientas del marketing digital son fuente importante permiten conocer a detalle mejoras en los procesos, con la finalidad de tomar mejores decisiones las cuales tenemos: A). Herramientas de automatización de marketing, implican muchas funciones, como páginas web, Emailmarketing y procesos de automatización de correo electrónico. Esto promueve y expande la gestión y la madurez de los clientes potenciales en

el canal de ventas. Esto significa que el proceso puede automatizarse a través de activadores predeterminados, lo que aumenta el número de clientes potenciales que están listos para ser enviados al personal de ventas y también puede aumentar la productividad del equipo. B) Herramientas de Email Marketing es uno de los principales canales de relaciones con los clientes. Después de que un visitante establece contacto con la empresa por primera vez y se convierte en un cliente potencial, se comunicará con él a través del Email marketing y le proporcionará más contenido hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas. C) Herramienta para la creación de Landing Pages, estas están diseñadas para atraer visitantes y convertirlos en clientes potenciales. Después de la conversión, el visitante se convierte en un contacto u oportunidad de negocio. A través de la Landing Pages, proporcionamos materiales relevantes y otras maneras para convencer a los visitantes de que registren sus datos, como nombre, correo electrónico, teléfono y empresa. De esta forma, puede establecer relaciones con clientes potenciales en función de sus datos y necesidades personales para enviarles más contenido. D) Plataforma de Marketing de Contenido; muchas compañías aún no han utilizado las plataformas para controlar y registrar planes estrategias de producción. Estas herramientas pueden optimizar en gran medida el proceso, ya que permiten desde la gestión de blogs hasta la creación de necesidades de posproducción, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia. F) Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores). Estas herramientas están diseñadas para ayudar a la compañía a mejorar su posición en motores de búsqueda como Google. Estas plataformas tienen muchas funciones, como investigación de palabras clave, optimización de sitios web y análisis a través de complementos. G) Herramienta de Analytics permite medir los resultados de las acciones en línea es esencial para que pueda obtener los mejores datos de su negocio. Puede hacerlo utilizando la plataforma Analytics. Una de las ventajas de usar esta plataforma es evaluar y comprender los intereses de los visitantes del sitio. De esta manera, puede medir el retorno de la inversión (ROI) de las acciones realizadas y detectar qué acciones y estrategias producen la mayor cantidad de resultados para atraer y despertar el interés público. H) Sistema de Gestión de Contenidos (CMS), para gestionar la publicación de contenido en sitios web y blogs, debe recurrir a un sistema de gestión de contenido (CMS). Estas herramientas permiten crear, editar y publicar diversos contenidos, así como el contenido publicado en otras plataformas (como videos o podcasts de YouTube). I) Herramienta de Monitorización de Redes Sociales, el software de monitoreo de redes sociales ayuda a optimizar las operaciones en la red. Estas herramientas pueden estimular el crecimiento de la productividad mediante la organización previa de publicaciones y permitir la atención a las menciones de la marca y la evaluación del interés y la respuesta al contenido y la base de fanáticos.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se puede ver que el uso de herramientas de marketing digital se está volviendo cada vez más popular, pero las empresas aún tienen mucho para mejorar y dar mejores soluciones a sus procesos de ventas. También se puede descubrir que existen oportunidades comerciales no solo para las grandes empresas sino también para medianas y pequeñas empresas, pues el marketing digital te ayuda a encontrar a tu público objetivo, generar mayor tráfico en relación con tu negocio, fidelizar y permitir recomendaciones de tu producto o servicio y eso con un bajo costo.

Las fases del marketing digital según:

Flemin (2018), mencionó nuevas formas de trabajar en marketing digital, refiriéndose al marketing tradicional con 4ps y al marketing digital con 4fs, por lo que podemos mencionar que si desea tener éxito en el marketing digital, debe implementar los siguientes conceptos:

Flujo: cuando hablamos de flujo, nos referimos a la cantidad de interacciones que ha recibido un sitio web desde que el usuario inició una nueva experiencia. No hay duda de que la experiencia debe estar llena de contenido que sea de interés para los consumidores para atraerlo a continuar navegando.

Funcionalidad: la función no es más que la capacidad del sitio web de proporcionar comodidad y practicidad a todos los usuarios. Recuerde, su propósito es atraer a nuevos consumidores y retener a los existentes, por lo que el contenido debe ser: claros, ordenados, accesibles, adaptables, útiles, de interés individual y colectivo.

Retroalimentación (Feedback): Internet nos proporciona una amplia gama de herramientas y opciones, así como las diferentes plataformas o mecanismos que nos brinda, lo que hace obvio que podemos entender exactamente lo que los consumidores quieren a través del diálogo abierto. Además, se han implementado muchas estrategias para comprender las necesidades o los gustos de usuarios específicos y para recopilar una serie de datos que generan información. Nuestro sitio web debe desarrollar herramientas interactivas que garanticen el contacto con los usuarios, como blogs, formularios, cuestionarios, etc.

Fidelización: Por último, pero no menos importante, entramos en la fase de lealtad, en la que convencimos al cliente de que somos la empresa adecuada para proporcionarle todo lo que necesita y más. En esta etapa, debemos garantizar un contenido atractivo para interesar a los usuarios y actualizar los temas de calidad, y despertar el deseo del público de volver a nuestro sitio con frecuencia.

De acuerdo a lo antes mencionado nos permite conocer que el propósito de estos cuatro elementos que conforman el marketing digital es garantizar que tratamos con los clientes de una manera muy completa, ya que nos permiten saber quiénes somos, qué quieren y cómo venderles nuestros productos o servicios. No hay duda de que es necesario utilizar canales y herramientas adecuados para aplicar de manera efectiva estas etapas para que los resultados sean precisos y altamente seguros, por lo que es indiscutible que las noticias mundiales se actualizan constantemente.

Para García, (2014). Las ventajas del marketing digital sobre el marketing tradicional:

1. El marketing digital es medible. La mayor ventaja entre el marketing tradicional y el online es que puedo medir el impacto, el alcance de objetivos, y la cuestión más importante de verificar el éxito de las actividades de marketing que permitan tomar las mejores decisiones y sobretodo conocer el retorno de la inversión (ROI).

2. El marketing digital es de bajo costo, tiene una ventaja económica en los medios de publicidad tradicionales (como noticias, radio o televisión), el precio para las pequeñas y medianas empresas sigue siendo alto, mientras que el costo de Internet es relativamente bajo, medible, por lo que puede ser mejor control presupuestario.

3. El marketing digital tiene la capacidad de segmentar en comparación con el marketing tradicional, esta es otra ventaja hacer marketing por Internet, porque en podemos definir mejor a qué tipo de clientes queremos dirigir información como objetivo publicitario.

4. El marketing digital es más rápido y más flexible nuestras campañas de marketing en Internet pueden ejecutarse en un período de tiempo relativamente corto y son más flexibles a diferencia que el marketing tradicional, con esta aplicación podemos introducir modificaciones si surge algún cambio inesperado.

Tomando referencia a lo que menciona el autor, permite conocer más a fondo la operatividad y beneficios que tiene el incursionar en medios digitales, que permitan saber a quién, cuándo y cómo efectuar acción, te conocer saber que estrategias utilizar, la manera de segmentar tu público objetivo, que ayude a mejorar la relación con tus clientes, y sobretodo generar menos costos en publicidad.

Tendencias del marketing digital y como opera en las organizaciones según:

Mejía (2020) el cual menciona que innovar significa destacar sobre la competencia y para ello debes planear las próximas estrategias de tu negocio. Recuerda que únicamente las

marcas que sepan adaptarse a estos nuevos escenarios serán las capaces de sobrevivir en el mercado nos habla de las nuevas tendencias del Marketing digital:

1. Realidad virtual y realidad aumentada; Implica la interacción entre un usuario y un sistema informático en un entorno digital analógico. Este desarrollo tecnológico se ha convertido cada vez más en algo que las personas solo pueden entender a través de películas o videojuegos. La realidad virtual y la realidad aumentada también pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

2. Uso aplicaciones de mensajería y chatbots; La mensajería es una de las formas preferidas para que los usuarios se comuniquen con la empresa. Por supuesto, siempre que sea un servicio de calidad efectivo, no un servicio en el que pueda pasar unos días esperando una respuesta. Como empresa, ignorar esta característica en su sitio web puede ser una idea terrible para 2020.

3. Automatización de los procesos de Marketing; No solo puede ayudar a reducir costos, sino que también tiene una perspectiva global sobre sus acciones futuras. Muy adecuado para las siguientes áreas: Interacción con productos, automatizar procesos repetidos de marketing. Aprendizaje automático en la base de datos.

4. Marketing de influencers; Esta estrategia se ha convertido en el bum para algunos es utilizado por celebridades en las redes sociales para conectarse con audiencias específicas y ofrecer productos. Esta tendencia de marketing tiene como objetivo personalizar la experiencia de comercio electrónico y hacerla más confiable para los usuarios.

5. Optimizar búsquedas de voz; Según Google, el 20% de todas las búsquedas de Google se realizan por voz. Según Thrive Analytics, se puede decir que el 71% de los usuarios móviles entre 18 y 29 años usan su asistente inteligente.

Lo único permanente hoy es el cambio, mantenerse informado ya no es una ventaja competitiva sino una forma de supervivencia para las empresas. El marketing digital estará relacionado con los usuarios, sus intereses, motivaciones y reacciones, ya no es suficiente publicar y dejar que funcione, ahora necesita trabajar duro para conectarse con usuarios y consumidores el internet de las cosas pondrá a prueba las capacidades de innovación tecnológica de las pequeñas y medianas y grandes empresas. Del mismo modo, los teléfonos inteligentes continuarán siendo los protagonistas en su estrategia de promoción. Esto significa que todos los esfuerzos deben continuar dirigidos a dispositivos móviles.

Para conocer más sobre la variable captación de clientes tenemos teorías aplicables al tema de investigación por lo que hemos considerados a los siguientes autores.

Díaz (2013) explica sobre la teoría de la ciencia y el cliente, haciendo referencia al cliente el sol de todas las empresas, es por eso que las organizaciones deben centrarse en sus políticas y deben mantener la satisfacción del cliente, porque los usuarios son las personas que hacen crecer la empresa.

Kotler (2013). La captación de prospectos es parte del desarrollo de ventas que define al público objetivo, esto es para hacer que los clientes potenciales sean compradores, independientemente de la calidad de la oferta, la innovación del producto o la practicidad del servicio. La única forma de posicionarse en el mercado es encontrar clientes que estén dispuestos a pagar por ello. La captación de clientes es fundamental para el éxito del proyecto.

Bernués (2017) indica que el teorema de Groucho por Marx (1890) menciona una filosofía que debe estar en todas las empresas, los emprendedores deben comprender que los clientes son el centro del negocio, por lo que todas las estrategias deben centrarse en la satisfacción del cliente. Para ello, debe comprender las necesidades de los clientes y las mejores opciones para satisfacerlas.

Según lo mencionado por los autores nos enseñan qué importancia tiene la captación de clientes para una empresa sin importar el tamaño o a que rubro se dedique, siempre y cuando sepa que los clientes son el foco para que las empresas crezcan es allí donde se deben aplicar las estrategias necesarias para lograr los objetivos que se planteen.

Dimensiones e indicadores correspondientes a la variable de estudio captación de clientes según:

Primo y Rivero (2016) Definir el conocimiento de las necesidades del cliente como analizar y comprender el perfil del cliente para obtener información sobre el comportamiento de cada usuario, lo que nos permitirá establecer una relación más estrecha con ellos, y también la importancia al momento de tomar decisiones.

1. Indicadores del conocimiento de las necesidades de los clientes

A. Comportamiento del cliente

Según Arellano, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa que realizan individuos llevadas a cabo por personas destinadas a

satisfacer sus necesidades mediante la compra de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios de actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). Actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo).

B. Perfil del cliente

Ferrari (2018) El perfil del cliente representa una parte de la audiencia que se comportó de manera similar antes de comprar. Al identificar diferentes preferencias o necesidades, puede encontrar contenido relevante para ellos a nivel personal. La personalización es una de las formas más efectivas para que los clientes interactúen con nuestra marca.

2. Indicadores de Conocimiento de la oferta de la entidad

Primo y Rivero (2016) definen al conocimiento de la oferta de la entidad sobre cómo posicionarse como la mejor opción para los clientes, para ello, debe comprender los servicios o productos proporcionados por la empresa para comprender las ventajas y desventajas en comparación con los competidores.

A. Producto

Martín y Díaz (2016) Definir un producto como todo lo que se puede proporcionar al mercado para adquisición, uso o consumo {...} es un conjunto de atributos físicos, servicios que pueden brindar satisfacción o beneficio a los clientes o consumidores.

B. Servicio

Martín y Díaz (2016) Indican que el servicio es cualquier actividad o beneficio proporcionado por la compañía o individuo a la otra parte, que es básicamente intangible.

C. Competencia

Millán, Molina, Lorenzo, Días, Blázquez, Cordente y Gómez (2013) Señalaron que la competencia es cualquier oferta que puede satisfacer necesidades específicas y generar un mayor valor {...}, y son quienes pueden hacer cotizaciones para productos alternativos.

3. Indicadores de Servicio diferencial

Primo y Rivero (2016) La definición de servicios diferenciados tiene como objetivo hacer que los clientes se sientan diferentes a través de la atención y el servicio personalizados

que se espera ofrecer, pero sobretodo saber que esto es importante para la empresa [...] por consecuente se recomienda anticiparse a las necesidades de los clientes para que estén satisfechos.

A. Servicio personalizado

Sainz (2016) Señale que los servicios personalizados requieren más tiempo y dedicación para comprender las expectativas de los clientes por los servicios prestados a los clientes.

B. Necesidades

Arellano, Rivera y Molero (2013) definen la demanda como una condición que no puede percibir algo, ya sea el estado físico general o el estado psicológico de todas las personas.

Según los autores referente a los indicadores que permiten conocer el perfil del cliente y como este se debe manejar para su correcta adaptación, primero comprender a los clientes, establecer un sistema de monitoreo a través del cual pueda mejorar la relación, no solo considerar incidentes aislados. El sistema debe ser periódico y sistemático para que se puedan registrar datos representativos.

A continuación, hablamos acerca de las estrategias a seguir para captar clientes potenciales con marketing 360° según:

Bergareche (2020) Todos sabemos que la forma de comprar ha cambiado fundamentalmente, pero muchas marcas continúan invirtiendo de manera tradicional obteniendo un retorno de inversión dudoso, Si está buscando resultados diferentes, no continúe haciendo lo mismo.

1.- La web como canal de ventas; el primer paso es convertir el sitio web (no solo en el caso del comercio electrónico) en un negocio en funcionamiento. El sitio web debe estar creado para capturar visitas de usuarios, convertirlos en clientes potenciales y luego moverlos para que sean sus clientes y los futuros compradores de su marca. No hay que subestimar el potencial de convertir su sitio web en un imán, puede continuar proporcionándole negocios. El posicionamiento adecuado del sitio web, el diseño sólido y la aplicación de las mejores prácticas de usabilidad le permitirán crear canales de conversión o funnel de ventas optimizados, los cuales van a permitir proporcionar más valor y conectarse con sus objetivos de una manera más personalizada, un claro ejemplo del proceso al momento de captar clientes:



Figura 1. Funnel de ventas
Fuente: Bergareche (2020)

2.- Ventas Social; A través de estrategias de contenido social, podemos acercarnos a los usuarios, proporcionarles contenido valioso que les interese y conocer su reacción de primera mano. Además, la posibilidad de segmentación es enorme, por lo que es más eficaz apuntar clientes potenciales, si aumentamos la capacidad de difundir contenido, esta efectividad se multiplicará generando beneficios para la empresa.

3.- Marketing automático, segmentación y personalización; Actualmente un 63% de las empresas líderes en el mercado están utilizando la automatización de marketing, adoptando fuertes estrategias de segmentación y personalización en sus comunicaciones. Estas herramientas nos permite la segmentación de clientes para construir relaciones con los usuarios a través de medios por ejemplo correo electrónico donde se podrá personalizar mensajes con contenido dinámico basado en las características del cliente. Otras ventajas de involucrarse en el marketing por internet es su inmediatez para atraer audiencias, hacer contacto en cualquier momento y en cualquier lugar, permitirá analizar el comportamiento del cliente de manera oportuna.

4.- Identificación de clientes; De hecho, en esta nueva situación, el comprador puede obtener mucha información fácilmente, pero la buena noticia es que nosotros hacemos lo mismo. Sin lugar a dudas, el mundo altamente interconectado nos brinda la posibilidad de identificar compradores que ya han comenzado preguntar por algún producto o servicio e interceptarlos brindándoles información que los ayudará a tomar decisiones. Buscar pistas que

te alerten de que tus posibles compradores necesitan algo que tú ofreces y ya lo están buscando. Estas estrategias se aplican a través de la Configuración de alertas con palabras clave, observe cuándo nombran a su competencia, siga los blogs que siguen sus clientes, descubra quién los influencia, únase al grupo de LinkedIn donde están sus clientes objetivo y siga los cambios en la estructura organizativa del cliente en cualquier momento para obtener información sobre algo nuevo póngase en el lugar del cliente y sea creativo cuando encuentre sus necesidades.

5.- Estrategia omnicanal: online & offline; La estrategia omnicanal es uno de los pilares básicos del marketing 360° utilizado para adquirir clientes porque brindan una experiencia de usuario consistente a través de diferentes canales, como tiendas físicas, servicios telefónicos, sitios web o aplicaciones, esto es para proporcionar una experiencia de marca integrada perfecta. Cada cliente se comporta de manera diferente y visita diferentes canales, por lo que debemos prestar atención a todos estos factores y proporcionar una estrategia global pero personalizada: aunque el objetivo del mensaje es el mismo, cada canal requiere un formato diferente.

Sin embargo, analizando el panorama se puede dar cuenta que cualquier estrategia de captación que se desee aplicar, se debe considerar a quien va direccionado, establecer metas y desarrollar un plan, para diversificar el contenido, no solo pura publicidad de la calidad del producto o servicio. Y lo más importante es proporcionar el feedback con sus seguidores y formar parte del dialogo sin ser interrumpido.

Kotler (2013), menciona también que: Los clientes tienen expectativas sobre el valor y la satisfacción de los productos en varios mercados y hacen compras en consecuencia. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a los demás una buena experiencia. Los clientes insatisfechos generalmente irán a la competencia en busca de un producto o servicio similar y criticarán los productos ante los demás.

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: Los beneficios de lograr la satisfacción del cliente repercuten a cada empresa u organización pues le permite obtener diversos métodos para lograr la satisfacción del cliente, se pueden resumir en tres beneficios principales, que brindan una idea clara de la importancia de lograr este objetivo.

El primer beneficio: Los clientes satisfechos suelen comprar de nuevo. Por lo tanto, la compañía considera la lealtad como un beneficio a mediano y largo plazo, como consecuencia positiva es posible vender el mismo u otros productos en el futuro.

El segundo beneficio: Los clientes satisfechos pueden comunicarse con otros sobre su experiencia positiva en productos o servicios. Por lo tanto, la compañía se ha beneficiado de la distribución gratuita de marketing de clientes satisfechos.

El tercer beneficio: los clientes satisfechos eliminan la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene una cierta ganancia (participación) en el mercado.

En resumen, cualquier empresa que logre la satisfacción del cliente recibirá los siguientes beneficios: 1) lealtad del cliente (que conducirá a ventas futuras); 2) distribución gratuita de marketing (que conducirá a nuevos clientes); 3) un cierto grado de participación en el mercado.

El problema de investigación queda planteada con la siguiente interrogante ¿De qué manera influye el Marketing Digital en la Captación de Clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe? Seguido de los problemas específicos:

1 ¿En qué medida el marketing digital influye en la captación de clientes en la Empresa Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe?

2 ¿Cómo aplicar estrategias de marketing digital influye en la captación de clientes en la Empresa Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe?

3 ¿Proponer la aplicación de estrategias de marketing digital para aumentar la captación de clientes en la Empresa Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe?

Este estudio se justifica teóricamente citando a Ñaupas (2015) porque se centra en presentar los motivos que justifican esta investigación la cual generará reflexión y discusión sobre el conocimiento existente del área investigada, vale la pena señalar todo el conocimiento que ofrecerá el estudio sobre el objeto investigado. Para evaluar la variable, marketing digital; se ha tomado en cuenta a los autores Selman (2017); así como la variable Captación de clientes se toma en cuenta a Kotler (2013) como principal conocedor de esta variable.

Referente a la justificación práctica Según Bernal (2010), nos indica que se considera justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver problemas o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo. Mediante los objetivos

planteados en la investigación, esta tiene como finalidad aplicar estrategias de marketing digital con el fin de dar a conocer la marca, desarrollando un buen posicionamiento, generar feedback, ofrecer mejoras continuas, fidelizar y captar a los posibles prospectos.

Para Ñaupas (2015). La justificación Social representa la importancia o beneficios para la sociedad: comunidad, empresas, gobierno, entre otros. Se justifica socialmente puesto que la investigación beneficiará profesionales como nosotros, que pretendan diferenciarse en un mercado laboral que necesita de gente que sepa sobre marketing digital, a las organizaciones que están buscando cómo llegar mejor a sus clientes en el escenario actual de fuerte competencia en todos los frentes, y en general al lector interesado en entender la transformación de la manera de hacer negocios que estamos presenciando desarrollarse con cada vez mayor rapidez.

Según Bernal (2010). La justificación metodológica se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. (p.107). Se justifica metodológicamente puesto que utilizaremos el método inductivo como nos menciona Muños (2011) inducción es el proceso que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general o de lo individual a lo universal. (p.215). Este método nos permitirá llegar a las conclusiones partiendo de la problemática general de la empresa, Además, se diseñaran instrumentos el cual será validado por expertos y estadísticamente estos instrumentos servirán como modelo para futuros investigadores.

Correspondiente a los objetivos se ha planteado el objetivo general de la siguiente manera:

Determinar en qué manera el marketing digital influirá en la captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe?

Objetivos específicos

1. Analizar el estado actual de marketing digital y captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe?
2. Determinar qué relación existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe?
3. Proponer estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe?

Así mismo la hipótesis de investigación se formuló de la siguiente manera, la implantación del marketing digital influirá positivamente en captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe?

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Estudio y diseño de investigación

La presente investigación está compuesta por el tipo de estudio descriptivo-explicativo, el cual va a permitir conocer la realidad del problema en el que se encuentra la empresa, y por otra parte va a permitir explicar cómo y de qué manera se le va a dar solución a dicho problema, por lo que citamos a:

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionaron que las investigaciones descriptivas evalúan, miden o recopilan información sobre diversos aspectos, dimensiones con la finalidad de conocer a detalle la situación real de la empresa para llegar a los resultados de la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que: Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables con el único fin de buscar soluciones (p.125-126).

En cuanto al diseño de esta investigación es no experimental así lo define:

Santa y Martens (2010), el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos (pag.87)

$$M \quad O \quad P \quad R E \quad T_1 \quad T_2$$

Dónde:

M = Representa la muestra: clientes actuales y potenciales.

O = Representa la observación de la muestra.

P = Representa la propuesta de marketing digital.

T1 = Representa el tiempo de medición inicial 2020.

T2 = Tiempo de proyección al 2021.

RE = Resultados estimados.

3.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el marketing digital, es el lado de venta electrónica, del comercio electrónico: lo que hace que una compañía pueda dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet (p.438).

Variable 2: Captación de clientes

Primo y Rivero (2016) define la captación de clientes como el conocimiento de las necesidades como analizar y comprender el perfil del cliente para obtener información sobre el comportamiento de cada usuario, lo que nos permitirá establecer una relación más estrecha con ellos, y también la importancia al momento de tomar decisiones.

Detalle de la Matriz de Operacionalización en el anexo 3.

3.3. Población, muestra y muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la población es el grupo que va hacer objeto de investigación y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. La población para este estudio está constituida por los clientes de la Empresa Construcciones Metálicas Telvar, actualmente el promedio mensual es de 250 clientes dato según el dueño de la Empresa, Teodomiro Elera Vargas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la muestra de investigación es un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolecta datos y que tiene que definir con precisión. Para conocer la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2pqN}{(E^2)(N - 1) + Z^2pq}$$

Tabla 2

Datos para determinar el tamaño de la muestra.

Dónde:		
n:	Tamaño de la muestra	?
N:	Población	250
E:	Margen de error	5%
Z²:	Nivel de Confianza	1,96
P*Q	Probabilidad con las que se presenta el fenómeno.	50%

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 250}{(0.05^2)(250 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 151 \text{ clientes}$$

La muestra de este proyecto de investigación está compuesta por 151 clientes de la empresa Construcciones Metálicas Telvar.

Cabe mencionar que el muestreo corresponde al tipo no probabilístico, ya que adaptándonos a la situación actual COVID 19, el acceso a la comunicación con los clientes será de manera remota, donde se implementará un formulario el cual nos va a permitir conocer gustos y preferencias saber qué es lo que piensan clientes y potenciales clientes.

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

Técnica: Encuesta

Bernal (2010) La encuesta es una técnica de estudio investigativo que nos ayudara para la recolección de información y obtener los datos importantes de nuestra población con el propósito de conocer las variables en este caso el marketing digital y Captación de clientes (p. 194)

Esta técnica está compuesta por 26 preguntas dirigidas a los clientes por medios digitales, la cual permitirán obtener información veraz de la situación actual.

Instrumento: Cuestionario

Según Bernal (2010) nos menciona que es un conjunto de preguntas por el cual permite generar datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados, incluyendo las dimensiones e indicadores de las variables de estudio. Sin embargo, no podrá ser aplicada sin

que antes haya sido analizada meticulosamente, comprobada y validada por especialistas en la materia.

Validez

Según Azocar, R. (2009), Se dice que un instrumento es válido, cuando mide realmente el indicador, la propiedad o atributo que debe medir, es el grado de seguridad que debe tener un instrumento, que nos permitirá lograr resultados equivalentes o iguales, en sucesivos procesos de recolección de datos y mediciones realizados por terceros.

El instrumento de Marketing Digital y Captación de Clientes se hizo validar por 03 expertos en la ciudad de Chiclayo, quienes se tomaron el tiempo de revisar detalladamente los ítems, emitiendo resultados positivos y establecieron la aplicabilidad del instrumento

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales (consistentes y coherentes).

Este instrumento se hizo validar por 3 expertos en la ciudad de Chiclayo y los se utilizó el alfa de crombach en anexos se puede apreciar los resultados.

3.5. Procedimiento

Con respecto a las encuestas, esta se formulara mediante la aplicación de Google Forms, una encuesta sencilla y entendible que permita conocer las características importantes y también saber que es lo que quiere el cliente para de esa manera tomar mejores decisiones que nos permitan satisfacer sus necesidades y crecer como empresa.

a. Se diseñó 2 instrumentos digitales con 11 ítems para el instrumento de marketing digital y de 10 ítems para el instrumento de captación de clientes, los cuales contienen dimensiones e indicadores sobre cada variable de estudio.

b. Se aplicara a los clientes de la empresa mediante un link para que manifieste su percepción.

c. Los datos recolectados serán tabulados en los programas Excel para obtener tablas y gráficos dinámicos.

3.6. Método de Análisis de datos

El método que utilizaremos para esta investigación comprende de los programas Microsoft Excel, Spss y de la plataforma online Google Forms estas nos permitirán almacenar y procesar la data recolectada de las encuestas aplicadas.

Para el análisis de datos, se utilizó el método estadístico descriptivo para establecer la cantidad de la población y seguidamente la muestra. La estadística inferencial, nos permitió evaluar la confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, así mismo se utilizó la correlación de Rho de Spearman para analizar la relación entre el marketing digital y captación de clientes, así mismo ayudo a verificar las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

Confidencialidad.- Para ejecutar la presente investigación Marketing Digital y Captación de Clientes en la empresa Construcciones Metálicas Telvar, tengo el consentimiento del Gerente de la empresa , los encuestados todos son voluntarios y anónimos, los datos obtenidos son utilizados solo para fines académicos. Mostrar información que no sea confidencial de la entidad en estudio. Acta de aprobación por parte de la entidad.

Veracidad.- Mostrar información verdadera de la entidad en estudio.

Integridad.- No difusión de los nombres de las personas involucradas en la investigación, ni indicios de éstas.

IV. RESULTADOS

Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se obtuvieron resultados que nos permiten analizar los puntos débiles de la empresa así como también las buenas prácticas que se realizan en la misma para más detalles se ajuntan las tablas y gráficos en el anexo N°6.

Por lo que se puede diagnosticar según la encuesta aplicada que el 58% de los clientes afirman que la empresa no ofrece herramientas virtuales que le permitan interactuar, mostrar y vender sus productos, por lo que se debe trabajar más en este aspecto con la finalidad de mantener mayor alcance con los clientes e incrementar las ventas (Ver en anexos la figura 1 y 2)

El 62% de los clientes encuestados afirman que la empresa no ofrece una buena experiencia en las redes sociales, su diseño es simple y el manejo del marketing digital por parte de la empresa es muy básico lo que ocasiona que las personas no tengan una oportunidad para conectarse. (Ver en anexos la figura 3 y 4)

Se logró evidenciar que el 55% de clientes considera que los recursos digitales casi siempre son importantes y un 45% considera que siempre son importantes por lo se debe trabajar este aspecto, puesto que una buena impresión siempre repercute de manera positiva para atraer a más clientes. (Ver en anexos la figura 5)

El 67% de los encuestados dieron conformidad de la buena relación y dialogo presencial que tienen con la empresa, y un 33% que se abstiene a opinar, es en este porcentaje donde se debe trabajar a través de la comunicación para incrementar el número de clientes satisfechos. (Ver en anexos la figura 6 y 7)

Respecto a pregunta formulada sobre si el cliente recibe notificaciones personalizadas por parte de la empresa, un 89% califico como a veces, casi nunca y nunca, y un 9% entre casi siempre y siempre, cabe recalcar que la empresa no realiza esta estrategia que mantenga a los clientes de alguna manera fidelizados por lo que se debe trabajar en este aspecto. Un 86% de los clientes indican que entre a veces, casi siempre y siempre interactúan visitan y compran en la empresa, por lo que es un punto a favor y el cual se debe poner énfasis para fidelizar a estos clientes. Por otro lado el 71% de los encuestados ha recomendado a que visiten la empresa, por lo que se puede deducir que hay que trabajar en el aspecto digital. (Ver en anexos la figura 8; 9, 10 y 11)

En cuanto al producto, atributos y beneficios, el 68% indica que la presentación e innovación al momento de comprar un producto casi siempre es importante mientras que un

68% indican que son de vital importancia para el proceso de compra, por otro lado un 58% no sabe que la empresa cuenta con un fan page de Facebook, Whatsaap por donde la empresa oferta sus productos, no obstante, un 42% ha indicado que a veces (Ver en anexos la figura 12 y 13)

En cuanto al personal un 97% de los clientes afirman que los colaboradores de la empresa se encuentran debidamente capacitados en el trabajo que realizan, el cual se convierte en un punto a favor de la empresa el cual se debe mantener, corroboramos esta interrogante la cual nos muestra que un 97% de los clientes considera que el personal tiene iniciativa para realizar actividades de venta por consiguiente se puede apreciar que el desempeño de los colaboradores es alto. (Ver en anexos la figura 14; 15 y 16)

Con respecto a la atención al cliente 62% considera que el servicio casi siempre es claro y preciso el cual se debe implementar para ofrecer un mejor servicio ya sea presencial y virtual. (Ver en anexos la figura 17)

En cuanto al servicio en línea, la gran mayoría se muestra disconforme con un 97% cree que la empresa no se maneja correctamente por redes sociales, el cual es un punto débil de la empresa en el cual se debe mejorar y trabajar para disminuir este porcentaje que tanto afecta al crecimiento de la misma. Por consiguiente un 67% de los encuestados indica que la empresa si brinda beneficios adicionales al adquirir un producto, el cual no se ve reflejado a través de redes sociales. (Ver en anexos la figura 18 y 19)

En cuanto al prestigio Respecto de compra los clientes eligieron que lo que más destacan de la empresa es la puntualidad y la responsabilidad con un 59% seguido de ofertas y garantías. Seguido de un 67% de los clientes los cuales indican que casi siempre y siempre es la primera opción de compra. (Ver en anexos la figura 20 y 21)

V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis general o de trabajo ya que está, según el estudio realizado establece que, si existe relación o incidencia entre el marketing digital y la captación de clientes con un 0,93% de probabilidad esto se puede observar según la Tabla N° 27, lo que indica que, si nuestro objetivo es captar más clientes para la empresa se debe metálicas Telvar.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Anggraini (2016), quien señala que para implementar una estrategia de marketing digital se debe conocer el público objetivo a quien y a cuantos se quiere llegar, para luego implementar estrategias que permitan tener un alcance a través las aplicaciones móviles, actualizar sitios web, sistemas de administración de contenido, optimizar las redes sociales y optimizar los motores de búsqueda para de esa forma incrementar nuestros clientes.

Como se indica la variable marketing digital y su dimensión Feedback el 63% nos menciona que la empresa no cuenta con redes sociales por lo que la comunicación con los clientes es muy baja y no le permite expandir para llegar a más clientes.

Por consiguiente en lo que respecta la relación de la variable captación de clientes y su dimensión producto tenemos un 63% de los clientes que comprarían nuestros productos a través de medios digitales que podemos ofrecer por ello tomo referencia a lo que dice Merino (2015), en su estudio pudo llegar a la conclusión que para crecer como empresa o negocio primero se debe comprender que los avances en la tecnología actual, y partiendo de allí analizar el comportamiento del mercado. Estudios demuestran que si se utilizan nuevas tendencias digitales se puede expandir el mercado y aumentar la adquisición de clientes. Esto les dará la oportunidad de mejorar la posición de su organización. Al emplear técnicas de marketing digital los costos disminuyen en la empresa pues también se pueden desarrollar algunas herramientas de forma gratuita y sobretodo dar a conocer la marca y los productos que esta ofrece.

Así mismo según los resultados obtenidos en la variable servicio tenemos un 68% lo que significa que el servicio brindado es bueno, siempre ofrecen más de lo que el cliente espera, siendo un punto muy y beneficioso para la empresa por lo que debemos seguir mejorando en estos procesos, por lo que tomamos como referencia lo que dice Plascencia y Seminario (2018) para aplicar estrategias de Marketing online y Aumento de la demanda, se debe proponer la implementación y aplicación de este proyecto ya que permite diferenciarse de la competencia, lanzar anuncios y promociones además amplía la captación de nuevos

clientes y ganará mayor posicionamiento de la marca con costos de inversión en marketing muy bajos que permiten segmentar mejor el mercado ofreciendo un mejor servicio.

Con respecto a la dimensión Funcionalidad un 64% de los encuestados respondieron que los medios digitales no están manejados adecuadamente, la cual es un punto muy importante que debemos mejorar ya que en la actualidad y por la situación que pasa el País es fácil darse cuenta cual es el medio que debemos utilizar para hacer crecer las ventas, llegar a más clientes, generar mejores ingresos, un caso parecido al nuestro lo desarrollo Panta (2018) La conclusión final es que la empresa se encuentra actualmente en un estado bajo de utilización en marketing digital y no tiene una estrategia de implementación, por lo que se propone un plan para mejorar el uso de herramientas de marketing digital. Enrutar y hacer contribuciones significativas al crear páginas web, mejorando la página de Facebook, crear whatsapp y desarrollar un database de clientes para realizar un seguimiento de sus ganancias y aumentarlas en un 21% si se aplica correctamente. Este estudio muestra que cuando una empresa no está inmersa en el mundo digital, lo primero que se debe de hacer es un diagnostico situacional, luego implementar un plan de marketing utilizando los recursos adecuados y las proyecciones adecuadas.

VI. CONCLUSIONES

1. Los principales factores influyentes en la empresa son los cambios tecnológicos, la digitalización, las nuevas formas de ofrecer productos o servicios, actualmente la empresa si cuenta con redes sociales con el nombre comercial pero sin embargo el 58% de clientes afirman que las estrategias de marketing no están siendo bien utilizadas por parte de la empresa , además esto no le permite mostrar contenido alguno, mantenerse conectada con su segmento de clientes con la finalidad de ofertar productos o servicios, que permita aumentar las ventas, dar a conocer la marca y satisfacer la necesidades de los clientes.
2. Se determinó que, a través del R cuadrado de Pearson, el Marketing Digital incide en un 86,6% en la Captacion de clientes, por ende podemos concluir que una buena aplicación de Marketing Digital influye significativamente en la Captación de clientes.
3. Finalmente se concluye que la empresa tiene recursos distribuidos de una manera limitada por lo que no cuentan con un amplio acceso a información sobre estrategias de marketing digital, por lo regular solo las realizan de forma empírica, esto hace que los dueños opten por no invertir en personal de marketing, situación que amerita un cambio pues con la implementación de estrategias marketing la captación de clientes incrementaría significativamente un 30%.

VII. RECOMENDACIONES

1. Poner en marcha la propuesta presentada de tal forma que la empresa Construcciones Metálicas Telvar., pueda tener mayor participación en el mercado ofreciéndole a los clientes nuevos canales de ventas, catálogos, mensajería rápida, el servicio de visitas, y la reservas anticipadas, todo esto para que los clientes tengan una mayor interacción con la empresa y lo puedan realizar sin necesidad de salir de casa.
2. Trabajar en la mejora de las plataformas digitales, utilizando un diseño atractivo, con funciones que le permita a los usuarios conectarse con la empresa, mejorar el logotipo y los colores de la marca, esto le permitirá posicionar una nueva imagen, lema y nuevos servicios que Construcciones Metálicas Telvar ofrecerá a través de estos canales digitales.
3. Interactuar con los clientes por medio de las redes sociales como Facebook, Whaatsap, Instagram, etc. Como sabemos en el mundo actual las redes sociales son muy importantes para el mercado actual el cual será posible contrarrestar las quejas de los clientes, saber qué es lo que el cliente quiere y evitar retrasos en respuestas a sus consultas,

VIII. PROPUESTA

Objetivo 3: Proponer estrategias de marketing digital para aumentar la captación de clientes en la Empresa Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe.

“Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes de la empresa Construcciones Metálicas Telvar Motupe”.

Síntesis del problema

En la actualidad y por la realidad que estamos pasando como país si no innovamos como empresa nos quedaremos estancados hasta desaparecer del mercado es por ello que en este estudio se busca dar una solución y proponer a la empresa Empresa Construcciones Metálicas TELVAR este tipo de herramientas digitales para incrementar sus ventas, reconozcan la marca, interactuar con los clientes, actualmente la empresa se está viendo afectada en sus ingresos es por ello que se espera aplicar las estrategias más adecuadas con el fin de crear e implementar nuevos canales de ventas como son las redes sociales, que nos permita llegar a más clientes.

El marketing digital es un diseño estructurado que sirve para fijar y definir tus objetivos comerciales online. En dicho plan se desarrollan las acciones y estrategias que se implementarán. Todo ello acotado por un periodo de tiempo y un presupuesto. Obviamente, entendemos que el plan de marketing digital debe estar en consonancia con los objetivos de negocio. Como punto de partida, es muy importante hacer explícita la situación de la marca o empresa. Naturalmente nos referimos a su situación online. Es decir, tener claros una serie de factores internos y externos de su presencia en Internet.

Objetivo de la propuesta.

El principal objetivo de la presente propuesta es poder diseñar cuáles son las estrategias más idóneas respecto al marketing digital, teniendo como finalidad brindar información oportuna y objetiva a los propietarios de la Empresa Construcciones Metálicas TELVAR, información que servirá de sustento al realizar estrategias de marketing digital obtener una mayor captación de cliente y para la toma de decisiones en forma general por parte de los miembros directivos.

Cabe mencionar que la Empresa Construcciones Metálicas TELVAR, no tiene acceso de forma amplia a este tipo de información y en la mayoría de las veces ha malgastado recursos y tiempos realizando ya sea marketing tradicional o digital de una forma no muy eficiente,

puesto que este esfuerzo no llega al segmento de mercado que se determina por lo cual no se obtienen los resultados esperados.

Al obtener información clave donde se muestre cuáles son las estrategias de marketing digital que se deben aplicar se estará dando la oportunidad a la Empresa Construcciones Metálicas TELVAR, de obtener mejores resultados y de llegar de forma correcta al público objetivo, ya que invertir en estrategias de marketing en general implican una inversión fuerte misma que debe ser medida y monitoreada por el efecto que las mismas puedan causar en el mercado.

El motivo de diseñar estrategias de marketing digital que puedan implementarse en la Empresa Construcciones Metálicas TELVAR, es captar nuevos clientes, además de procurar crear una actitud favorable hacia la empresa y que se repitan las futuras compras de los servicios, porque el mercado exige un crecimiento y una mejor prestación de servicios. Por eso es importante atraer nuevos clientes mediante los recursos tecnológicos que actualmente existen, como es el internet, ya que muchas empresas que realizan actividades a fines de Empresa Construcciones Metálicas TELVAR, utilizan este medio para promover los productos y servicios, comunicar al cliente y abarcar un mayor mercado.

Tabla 3
Fases de la propuesta

N°	Fases	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Periodo	Responsable
1	Analizar la situación online de manera interna	Analizar las plataformas online que utiliza la empresa	Identificar que plataformas permitirán llegar a más clientes.	N° de clientes captados	60%	3 semana	Encargado de marketing
2	Analizar la situación online de manera externa	Analizar de qué manera hacerle frente a la competencia	Conocer nuestro público objetivo Conocer los hábitos y comportamiento en internet	Segmentación de clientes Conversión del tráfico en clientes	80% 100%	2 semanas 1 semana	Encargado de marketing Encargado de marketing
3	Sistemas de Soporte	Brindar un sistema de soporte adicional para los encargados de la aplicación de estrategias.	Establecer KPIs bien definidas.	Medir cada fase del proceso de marketing	80%	3 semana	Encargado de marketing
4	Seguimiento, control y monitoreo	Establecer un sistema automático que permita operar y controlar las fases.	Retroalimentación a través de la medición	Retorno de la inversión	100%	3 semana	Encargado de marketing

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4
Resultados esperados

Ítem	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Identificar que plataformas permitirán llegar a más clientes.	100%	1 mes	Se puede identificar el número de clientes debido a la conversión la cual nos permitirán saber que plataformas son las más utilizadas y poder aplicar estrategias de acuerdo a ello.
2	Conocer nuestro público objetivo	100%	1 mes	Se puede conocer nuestro público objetivo, o nuestro posible cliente realizando una segmentación adecuada que nos permita saber quién es y qué espera de la empresa.
3	Conocer los hábitos y comportamiento en internet	100%	1 mes	Se puede obtener información precisa de plataformas confiables sobre los hábitos de consumo, tipos de consumo, big data, factores influyentes.
4	Establecer KPIs bien definidas.	100%	2 semanas	Que permitan establecer indicadores clave de rendimiento. Estas métricas, nos indican el número de veces que algo ocurre. Y, por tanto, si nuestros objetivos se cumplen. Hay que elegir los KPIs apropiados para cada tipo de negocio.
5	Retroalimentación a través de la medición	100%	1 semana	Que nos permita conocer y sacar conclusiones gracias a esta fase podrás saber qué estrategia digital es más efectiva para tu cliente de manera automatizada

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5
Síntesis del presupuesto

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario S/	Sub Total S/
Campaña por redes Sociales	Unid./mes	24	80.00	1920
Sueldo Marketero	Unid./mes	2	350	700.00
Plataformas KPIs	Unid./mes	1	1200.00	1200.00
Pc	Unid.	2	2000.00	4000.00
Personal Administrativo	Unid./mes	2	1200	2400.00
			Total:	10.220.00

Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS

- Almonacid, P. L., & Herrera, G. A (2015) Estrategias De Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito de Trujillo. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú). Recuperada de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Alvarado; J (2019) Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del Distrito El Porvenir - Provincia de Trujillo 2019-I Recuperado de:
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11609/Alvarado%20Ramos%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anggraini Cibro, P. (2016). The project of Integrated Digital Marketing in order to enhance the Brand awareness of WIMB Czech Republic. Tomas Bata University in Zlín, República Checa. Recuperado de: <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/39023>
- Arellano, R. (2002), comportamiento del consumidor: enfoque América Latina.
<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Arellano, Rivera y Molero (2013) conducta del consumidor 3ed
<https://www.casadellibro.com/libro-conducta-del-consumidor-3-ed/9788473568456/2231074>
- Bergareche, N (2020) Técnicas de captación de clientes potenciales con marketing 360°
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/tecnicas-de-captacion-de-clientes-potenciales-con-inbound-marketing.html>
- Bernal, (2010) Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia. Pearson Educación. Tercera Edición. Pág. 168
- Bernués, S (2017) El Teorema de Groucho
<http://www.marketingdepymes.com/etiqueta/sergio-bernues>
- Briceño, C (2018). Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20800/Brice%C3%B1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Buchelli, E & Cabrera, L (2017), Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. kallma café bar, trujillo 2017.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Carranza, D (2015). Estrategias para captar clientes
<http://www.pymerang.com/marketing-y-redes>

Castaño, J., y Jurado, S. (2014). Comercio Electrónico. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&sqi=2&pf=1&ved=0ahUKEwjV_I2PmzSAhUJVyYKHcu_hAUlQ6AEIzAC#v=onepage&q&f=false

Comercio (2019). Pymes peruanas quieren usar internet pero aún no saben cómo. Recuperado desde: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/pymes-peruanas-quieren-internet-255671>

Díaz, J (2013). Teorías de la ciencia y el cliente como el centro del universo.

<https://www.puromarketing.com/14/18261/teorias-ciencia-cliente-como-centro-universo.html>

Emailmanager (2017). Cómo se calcula el ROI (retorno de la inversión) en emailmarketing – España 2017. Recuperado desde: <https://www.emailmanager.com/ar/blog/1/1454/como-se-calcula-el-roi-retorno-de-la-inversion-en-email-marketing.html>

Escarabajal, D (2017). Difusión, atracción, relación y conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital.

<http://inmootools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>

Ferrari, A. (2018). ¿Qué es un perfil de cliente? Recuperado de:

<https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>

García, G (2014). Ventajas del marketing digital sobre el marketing tradicional

<http://ggarciagc.blogspot.com/2014/12/ventajas-del-marketing-digital-sobre-el.html>

Gestión (2018). "Los canales digitales les facilita a las pymes impulsar sus negocios"

<https://gestion.pe/economia/empresas/canales-digitales-les-facilita-pymes-impulsar-negocios-50138-noticia/>

Gestión (2018). Qué deben tener en cuenta las empresas antes de entrar al mundo digital. Recuperado desde:

<https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/deben-cuenta-empresas-entrar-mundo-digital-226792-noticia/?ref=ges>

Godigital (2018). Panorama estadísticas digitales en el Perú. Recuperado desde:

<https://godigital.pe/estadistica-de-marketing-digital/>

Gomez, C & Varillas, L (2018). El Inbound Marketing En La Oficina Central De Admisión E Informes (Ocai). Estudio De La Captación Pucp De Postulantes A Través De Los Discursos De Comunicación Digitales, Lima 2018. Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12854/GOMEZ_VARILLAS_EL_INBOUND_MARKETING_EN_LA_OFICINA_CENTRALDE_ADMISION_E_INFORMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª edición). México: Mc Graw Hill.

Ivoskus, D. (2019). En su libro *Ogread Marketing Digital*. Buenos Aires: Libros del Zorral (p. 289)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler Philip & Keller, Kevin (2012). *Dirección de marketing*. (14ª Ed). México: Pearson Education.

- Kotler & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11° Ed.). México: Pearson Education.
- Lipinski, J (2018). Las herramientas de Marketing Digital más importantes.
<https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>
- Maridueña, A & Paredes, J (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Recuperada de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mejía, J (2020). Tendencias de marketing digital para el 2020.
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/tendencias-del-marketing-digital/>
- Merca2.0 (2019). Velocidad, elemental para la navegación y el marketing digital, México 2019. Recuperado desde:
<https://www.merca20.com/velocidad-elemental-para-la-navegacion-y-el-marketing-digital/>
- Merino, Ch. T (2015). Plan de Marketing Digital para la gestión de ventas de la Empresa “Comercial Merino-Chávez” de la Ciudad de Ambato. (Tesis de maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDÉS”, Ambato, Ecuador). Recuperada de:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1727/1/tuaexcomege031-2015.pdf>
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., y Gómez, M. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=cjy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQh67d7_PSAhVPPJAKHcyND5gQ6AEIJDAC#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing.&f=false
- Moutec, Digital (2019). 5 empresas que usan redes sociales para aumentar las ventas.
<https://www.moutecdigital.com/blog/publicidad-facebook-para-empresas-peru/>
- Oyola, H (2019), en su estudio titulado Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo.
- Panta, J. (2019) “Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa Mbn Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018” en el Distrito de Chiclayo. (Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú). Recuperada de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6015/Panta%20Rosas%20Jackelyn%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Planeta Perú (2018). Reputación del marketing digital en el sector educación.
<https://www.planetaperu.pe/lambayeque>
- Plasencia, D & Seminario K (2018) Estrategias De Marketing Digital Para Aumentar La Demanda En El Hotel Paraíso Chiclayo Al Período 2018. Recuperado de:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4707/1/plasencia_%20seminario.pdf
- Pocito, D & Toledo, C (2019), El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa JET PERÚ S.A Trujillo sede principal, 2019.
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4957>

Primo, D. & Rivero, E. (2016). Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. Madrid: ESIC Editorial.

Rendón, D(2017). Las 4 fs del Marketing Digital

<http://blog.fmb.mx/4fs-del-marketing-digital>

Rev., EAN (2018). Estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad – Colombia 2018. Recuperado desde: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>

Silva, L. (2015) “Estrategia de Marketing Digital para mejorar la Captación de Alumnos en la Escuela de Administración en la Modalidad Virtual de la Universidad Señor De Sipán S.A.C.” en el Distrito de Chiclayo. (Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú). Recuperada de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4745/SILVA%20GONZALES%20LIS ET%20SUGEILY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zorrilla, A (2017), metodología de la investigación, sexta unidad

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las variables.

Tabla 6

Operacionalización de variables en la empresa de Construcciones metálicas Telvar

VARIABLE S	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN	TÉCNICA	INFORMANTE	ÍTEM
MARKETING DIGITAL	Flujo	Interactividad	Sitio dinámico al que se le han añadido prestaciones interactivas	Encuesta	Expertos	1,2
	Funcionabilidad	Integración	Oportunidad para conectarse con los clientes.	Encuesta	Expertos	3,4
		Diseño Atractivo	Grupo de características con una estructura entendible, organizada, con gráficas de calidad y colores adecuados.	Encuesta	Expertos	5
		Feedback	Diálogo	Proceso que existe entre dos partes, que comparten sus ideas y se retroalimentan con lo que la otra persona tiene para decir.	Encuesta	Expertos
	Fidelización	Usuarios – Nivel de ventas	Grupo de clientes que prefieren un producto o servicio en específico.	Análisis Documental	Ventas	8,9,10,11

Fuente: Elaboración propia

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Producto	Atributos	¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?	Muy importante Importante Indiferente Poco importante Sin importancia	Encuesta	Cliente	1
	Beneficios	¿Sabe usted si la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera cuenta con un fan page en Facebook, whatsapp donde ofertan y promocionan sus productos?	Si No	Encuesta	Cliente	2
Personal	Capacitación	¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir lo que ofrece la Empresa?	Totalmente de acuerdo Desacuerdo Indiferente Desacuerdo	de Revisión documentaria	Administrador	3;4
		¿Cuánto invierte en capacitación al personal?	Totalmente de acuerdo Desacuerdo	en		
	Desempeño	¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?	Totalmente de acuerdo Desacuerdo Indiferente Desacuerdo Totalmente de acuerdo	de Encuesta	Cientes	5
Servicio	Atención al cliente	¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso?	Totalmente de acuerdo Indiferente Desacuerdo Indiferente Desacuerdo Totalmente de acuerdo	de Encuesta	Cientes	6

	Calidad de medios virtuales	¿Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera son manejados apropiadamente?	Muy satisfecho satisfecho indiferente poco satisfecho insatisfecho	Encuesta	Cliente	7
		¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la Empresa?	Siempre Casi siempre indiferente Nunca Casi nunca	Encuesta	Cliente	8
imagen	Prestigio	¿En tu experiencia como cliente que es lo que más destacas de la empresa?	Confiable y Seguridad Profesionalismo Puntualidad Excelente servicio	Encuesta	Cientes	9
		¿Como cliente usted considera como primera opción la adquisición del producto de la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera?	Siempre Casi siempre indiferente Nunca Casi nunca	Encuesta	Cientes	10

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumentos a aplicar.

CUESTIONARIO N° 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing Digital

Estimado Amigo:

Mediante esta técnica de encuesta, se pretende recopilar información relacionada sobre: “Aplicación de Marketing Digital y su Influencia en la Captación de Clientes de la Empresa de Construcciones Metálicas “TELVAR”, Motupe”.

Cabe mencionar que las preguntas a continuación que se detallan, deberá elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

ESCALA DE LIKERT:

1 Totalmente en desacuerdo, 2 Desacuerdo, 3 Indiferente, 4 Acuerdo y 5 Totalmente acuerdo.

N°	Flujo	1	2	3	4	5
1	1 ¿Considera usted que la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?					
2	2 ¿Usted considera que la empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales?					
Funcionalidad						
3	3 ¿Con que frecuencia usted visita las redes sociales?					
4	4 ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera te permiten interactuar?					
5	¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?					
Feedback						
6	¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera a través de las redes sociales?					
7	¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca?					
Fidelización						
8	¿Usted Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa?					
9	¿Con que frecuencia, interactúa, visita o compra en la empresa?					
10	¿Usted alguna vez recomendó a otras personas que visiten la empresa?					
11	¿Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa?					

CUESTIONARIO N° 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Captación de clientes

Estimado Amigo:

Mediante esta técnica de encuesta, se pretende recopilar información relacionada sobre: “Aplicación de Marketing Digital y su Influencia en la Captación de Clientes de la Empresa de Construcciones Metálicas “TELVAR”, Motupe”.

Cabe mencionar que las preguntas a continuación se detallan deberá elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

ESCALA DE LIKERT:

1 Totalmente en desacuerdo, 2 Desacuerdo, 3 Indiferente, 4 Acuerdo, y 5 Totalmente acuerdo.

N°	Producto	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?					
2	¿Sabe usted si la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera cuenta con un fan page en Facebook, whatsapp donde ofertan y promocionan sus productos?					
	Personal					
3	¿Siente usted que el personal disfruta y siente placer de trabajar en la empresa?					
4	¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir lo que ofrece la Empresa?					
5	¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?					
	Servicio					
6	¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso?					
7	¿Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa son manejados apropiadamente?					
8	¿Usted considera que la empresa le brinda beneficios diferentes al producto					
	Imagen					
9	¿En tu experiencia que es lo que más destacas de la empresa?					
10	¿Cómo comprador usted considera como primera opción la adquisición del producto de la Empresa?					

Anexo 3. Validación de instrumentos de recolección de datos.

Chiclayo, 27 mayo 2020

Estimado Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: *“Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas “TELVAR”, Motupe* para obtener el grado académico de Magister en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Br. Herlys Elera Castro

PREGUNTAS VARIABLE MARKETING DIGITAL	adecuada		Coherencia		distorsión de la respuesta (Sesgo)		Lenguaje acorde con el nivel del informante		objetivo que pretende		Esencia	Util pero no Esencial	Mo importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse alguna ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1 ¿Considera usted que la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito ofrece buenas herramientas que permiten ser una conectividad?														
2 ¿Usted considera que la empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales?														
3 ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito le permiten interactuar?	x		x			x	x		x		x			
4 ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?	x		x			x	x		x		x			
5 ¿Usted considera que la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito le permite mantener un diálogo con la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito a través de las redes sociales?	x		x			x	x		x		x			
6 ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca?	x		x			x	x		x		x			

8 ¿Usted Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa?	x		x			x	x		x		x		
9 ¿Con que frecuencia, interactúa, visita o compra en la empresa?	x		x			x	x		x		x		
10 ¿Usted alguna vez recomendó a otras personas que visiten la empresa?	x		x			x	x		x		x		
11 ¿Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa?	x		x			x	x		x		x		
PREGUNTAS VARIABLE CAPTACION DE CLIENTES	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende				OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Esencial	Útil pero no Esencial	
1 ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?	x		x			x	x		x		x		
2 ¿Sabe usted si la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito Elera cuenta con un fan page en Facebook, whatsapp donde ofertan y promocionan sus productos?	x		x			x	x		x		x		
3 ¿Siente usted que el personal disfruta y siente placer de trabajar en esta empresa?	x		x			x	x		x		x		

4 ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir lo que ofrece la Empresa?	X		X			X	X		X		X			
5 ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?	X		X			X	X		X		X			
6 ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso?	X		X			X	X		X		X			
7 ¿Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa son manejados apropiadamente?	X		X			X	X		X		X			
8 ¿Usted considera que la empresa le brinda beneficios diferentes al producto	X		X			X	X		X		X			
9 ¿En tu experiencia que es lo que más destacas de la empresa?	X		X			X	X		X		X			
10 ¿Como comprador usted considera como primera opción la adquisición del producto de la Empresa El muchachito Elera?	X		X			X	X		X		X			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Ricardo Antonio Guerrero Vilchez, con documento de identidad N° 43780851, de profesión Administrador de Empresas con Grado de Maestro, ejerciendo actualmente como Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, en la Institución Universidad César Vallejo Filial Chiclayo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la empresa de Estructuras Metalicas El Muchachito Elera tanto para clientes potenciales como para los clientes internos y externos de la empresa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

Fecha: 27/05/2020



Firma
DNI n°43780851

Chiclayo, 10 junio de 2020

Estimada Mg. Flor Heredia Llatas

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: *“Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas “TELVAR”, Motupe* para obtener el grado académico de Magister en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Br. Herlys Elera Castro

PREGUNTAS VARIABLE MARKETING DIGITAL	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1 ¿Considera usted que la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito Elera ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?	X		X			X	X		X		X			
2 ¿Usted considera que la empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales?	X		X			X	X		X		X			
3 ¿Usted visita las redes sociales con qué frecuencia?	X		X			X	X		X		X			
4 ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito Elera te permiten interactuar?	X		X			X	X		X		X			
5 ¿Usted considera que los recursos digitales en la web son atractivos, claros y útiles para el usuario?	X		X			X	X		X		X			
6 ¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito Elera a través de las redes sociales?	X		X			X	X		X		X			

7 ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca?	x		x			x	x		x		x			
8 ¿Usted Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa?	x		x			x	x		x		x			
9 ¿Con que frecuencia, interactúa, visita o compra en la empresa?	x		x			x	x		x		x			
10 ¿Usted alguna vez recomendó a otras personas que visiten la empresa?	x		x			x	x		x		x			
11 ¿Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa?	x		x			x	x		x		x			
PREGUNTAS VARIABLE CAPTACION DE CLIENTES	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende					OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	
1 ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?	x		x			x	x		x		x			
2 ¿Sabe usted si la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito Elera cuenta con un fan page en Facebook, whatsapp donde ofertan y promocionan sus productos?	x		x			x	x		x		x			

3 ¿Siente usted que el personal disfruta y siente placer de trabajar en esta empresa?	X		X			X	X		X		X		
4 ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir lo que ofrece la Empresa?	X		X			X	X		X		X		
5 ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?	X		X			X	X		X		X		
6 ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso?	X		X			X	X		X		X		
7 ¿Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa son manejados apropiadamente?	X		X			X	X		X		X		
8 ¿Usted considera que la empresa le brinda beneficios diferentes al producto	X		X			X	X		X		X		
9 ¿En tu experiencia que es lo que más destaca de la empresa?	X		X			X	X		X		X		
10 ¿Como comprador usted considera como primera opción la adquisición del producto de la Empresa El muchachito Elera?	X		X			X	X		X		X		

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Maestra

Nombre y Apellido: Flor Delicia Heredia Llatas

Firma:



MG. HERRERA LLATAS FLOR DELICIA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Flor Delicia Heredia Llatas, con documento de identidad N°41365424, de profesión licenciada en administración e ingeniera con Grado de Maestra, ejerciendo actualmente como docente universitaria a nivel de pre y posgrado, en la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la empresa de Estructuras Metalicas El Muchachito Elera tanto para clientes potenciales como para los clientes internos y externos de la empresa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 15/06/2020



ING. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA
DNI N°41365424

Chiclayo, 24 de junio de 2020

Estimado Dr. Marcelino Callao Alarcón

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: *"Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas "TELVAR", Motupe* para obtener el grado académico de Magister en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Br. Herlys Elera Castro

PREGUNTAS VARIABLE MARKETING DIGITAL	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1 ¿Considera usted que la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito Elera ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?	X		X		X		X		X		X			--
2 ¿Usted considera que la empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales?	X		X		X		X		X		X			--
3 ¿Usted visita las redes sociales?	X		X		X		X		X		X			--
4 ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito Elera te permiten interactuar?	X		X		X		X		X		X			--
5 ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?	X		X		X		X		X		X			--
6 ¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la Empresa Estructuras Metálicas el Muchachito Elera a través de las redes sociales?	X		X		X		X		X		X			--
7 ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Empresa es reciproca?	X		X		X		X		X		X			--

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Doctor

Nombre y Apellido: Marcelino Callao Alarcón

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Marcelino Callao Alarcón, con documento de identidad N° 40126163, de profesión Docente Universitario, con Grado de Doctor, ejerciendo actualmente como, Docente Tiempo Completo, en la Institución Universidad César Vallejo Filial Chiclayo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la empresa de Estructuras Metálicas El Muchachito Elera tanto para clientes potenciales como para los clientes internos y externos de la empresa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 24/06/2020



Firma
Dr. Marcelino Callao Alarcón
DNI: 40126163

Anexo 4. Resultados Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 7

1 ¿Considera usted que la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	AVECES	62	42%	42%
	CASI NUNCA	47	31%	31%
	NUNCA	41	27%	27%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

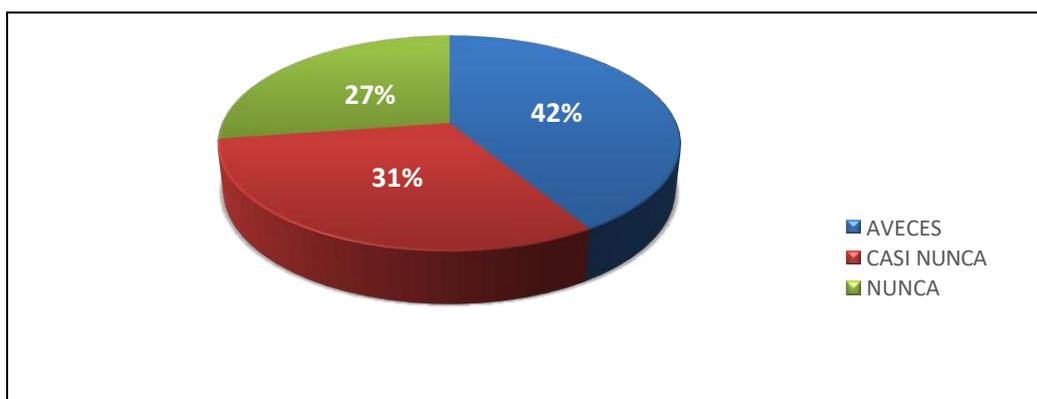


Figura 2. Considera usted que la Empresa ofrece herramientas virtuales.

Tabla 8

2 ¿Usted considera que la empresa le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	AVECES	57	38%	38%
	CASI NUNCA	49	33%	33%
	NUNCA	44	29%	29%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

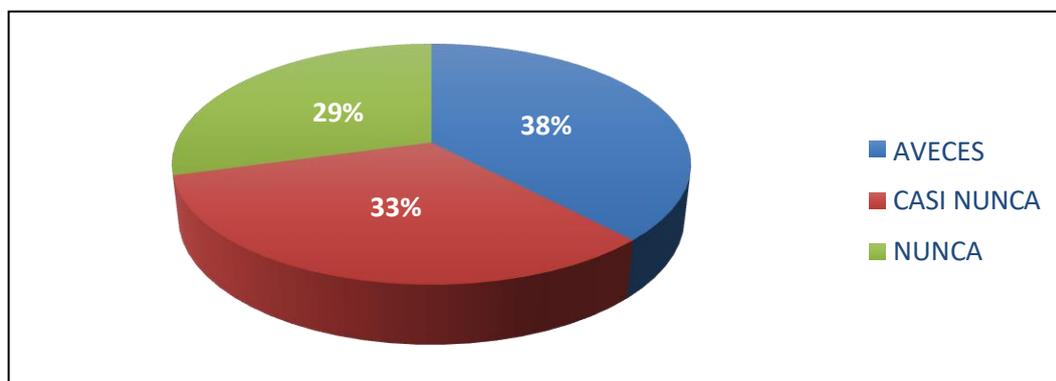


Figura 3. Considera usted que la Empresa ofrece herramientas virtuales.

Tabla 9

3 ¿Con que frecuencia usted visita las redes?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
válido	DE 1 A 3 h	38	25%	25%
	DE 4 A 6 h	22	15%	15%
	DE 7 A 10 h	57	38%	38%
	SIEMPRE	33	22%	22%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

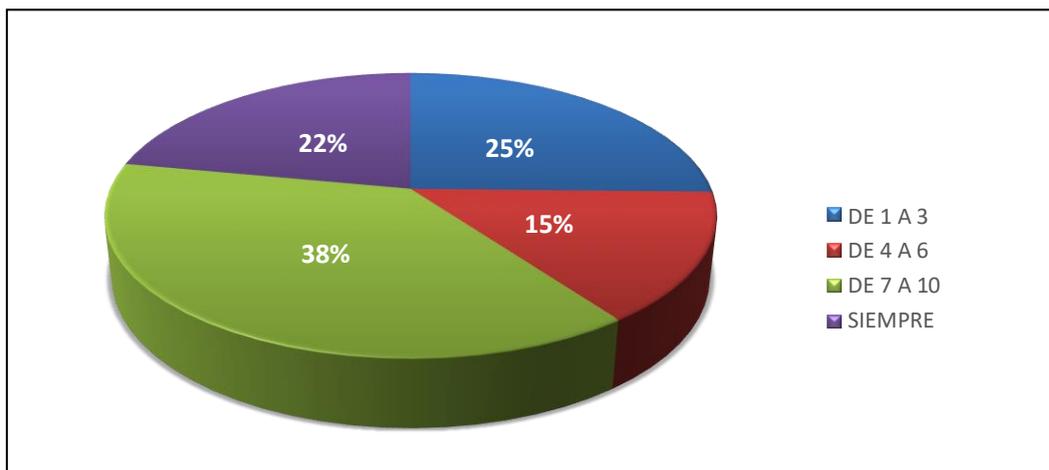


Figura 4. Con que frecuencia usted visita las redes sociales.

Tabla 10

4 ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera te permiten interactuar?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	CASI NUNCA	107	71%	38%
	NUNCA	43	29%	33%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

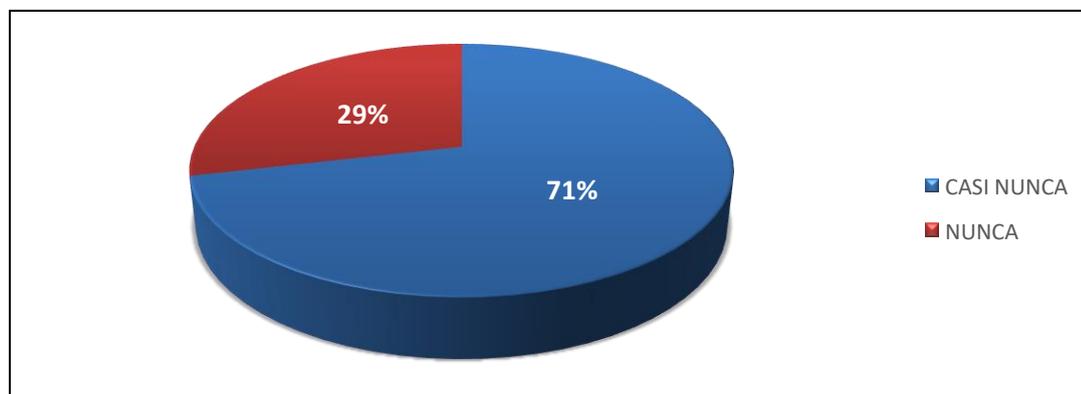


Figura 5. Considera que las redes sociales que brinda la Empresa le permiten interactuar.

Tabla 11

5 ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	CASI SIEMPRE	83	55%	55%
	SIEMPRE	67	45%	45%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

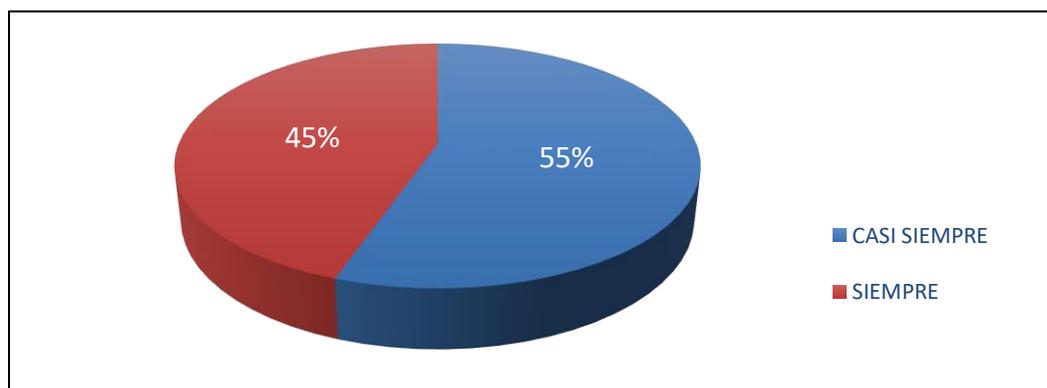


Figura 6. Usted considera que los recursos digitales deben ser atractivos, claro y útiles.

Tabla 12

6 ¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera a través de las redes sociales?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	AVECES	50	33%	33%
	CASI NUNCA	43	29%	29%
	NUNCA	57	38%	38%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

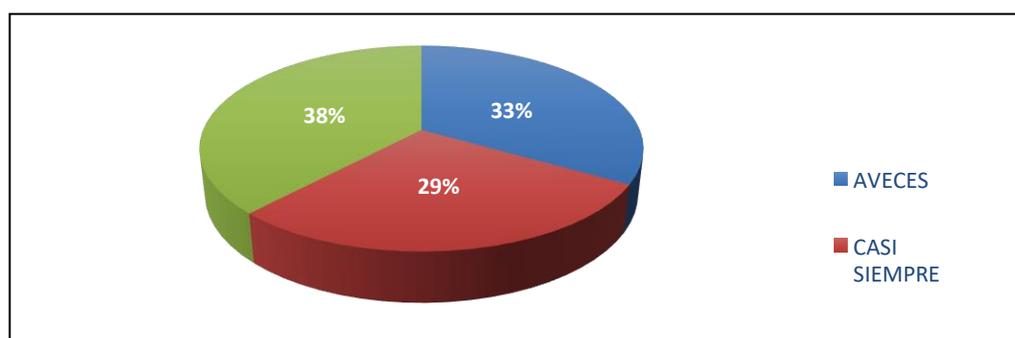


Figura 7. Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la Empresa a través de las redes sociales

Tabla 13

7 ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
válido	AVECES	45	30%	30%
	CASI NUNCA	49	33%	33%
	CASI SIEMPRE	24	16%	16%
	SIEMPRE	32	21%	21%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

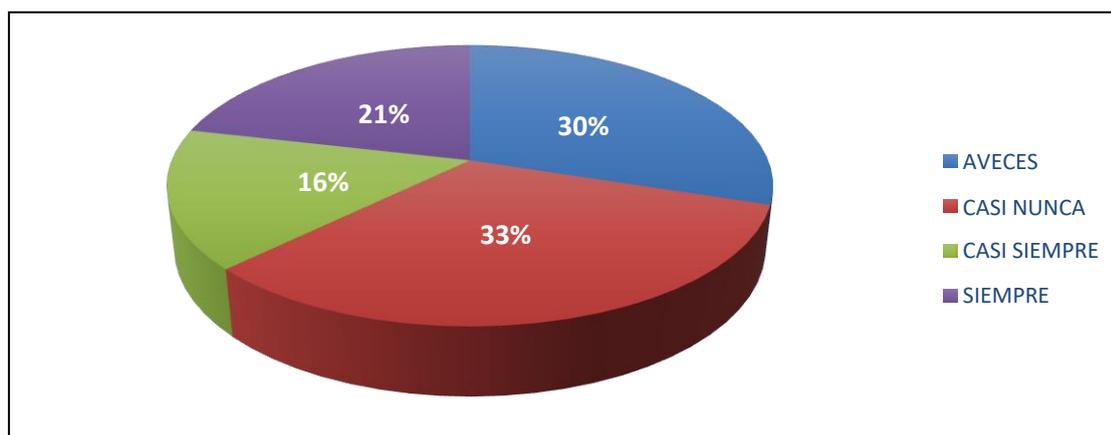


Figura 8. La comunicación digital que tiene con la Empresa es recíproca.

Tabla 14

8 ¿Usted Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
válido	AVECES	54	36%	36%
	CASI NUNCA	39	26%	26%
	CASI SIEMPRE	9	6%	6%
	NUNCA	41	27%	27%
	SIEMPRE	7	5%	5%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

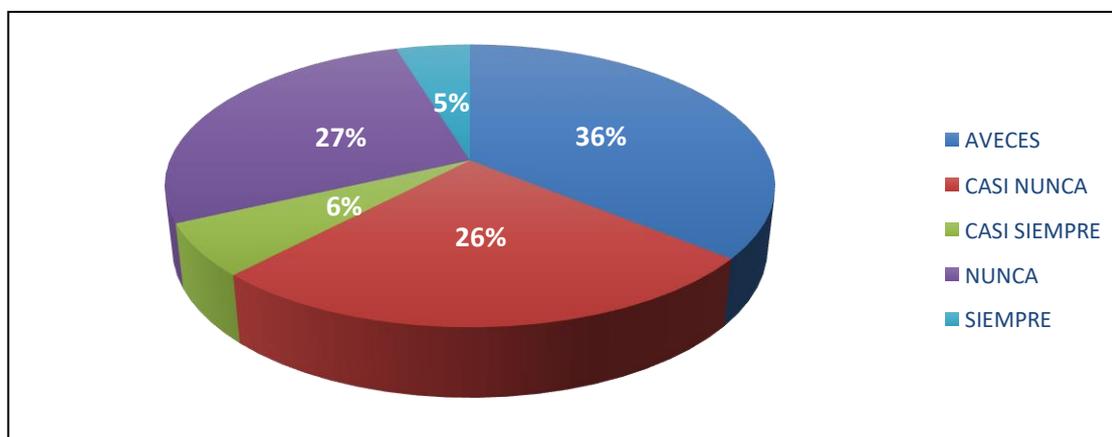


Figura 9. Recibe notificaciones personalizadas de parte de la Empresa.

Tabla 15

9 ¿Con que frecuencia, interactúa, visita o compra en la empresa?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
válido	AVECES	58	39%	39%
	CASI NUNCA	11	7%	7%
	CASI SIEMPRE	30	20%	20%
	NUNCA	11	7%	7%
	SIEMPRE	40	27%	27%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

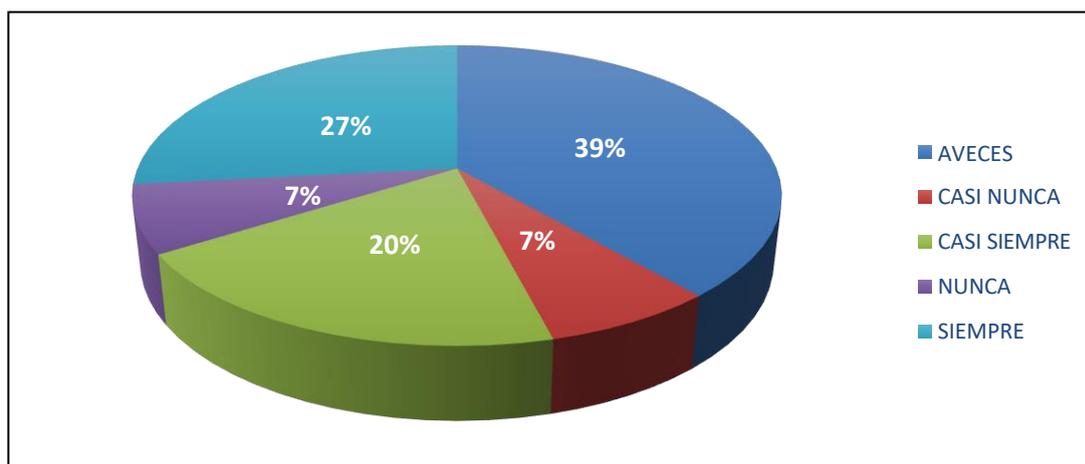


Figura 10. Con que frecuencia, interactúa, visita o compra en la empresa.

Tabla 16

10 ¿Usted alguna vez recomendó a otras personas que visiten la empresa?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	AVECES	43	29%	29%
	CASI NUNCA	53	25%	25%
	NUNCA	54	36%	36%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

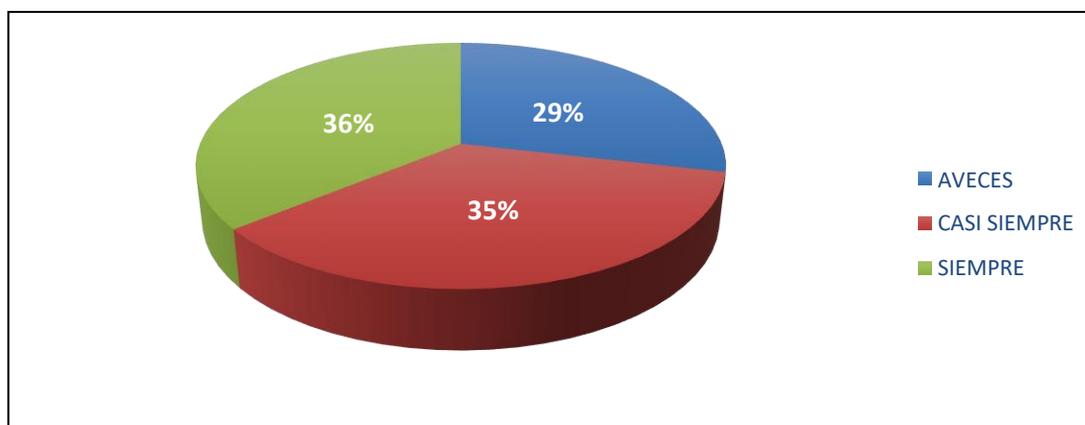


Figura 11. Usted alguna vez recomendó a otras personas que visiten la empresa.

Tabla 17

11 ¿Usted está dispuesto adquirir los productos por compra online de la Empresa?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	NO	18	12%	12%
	SI	102	68%	68%
	TAL VEZ	30	20%	20%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

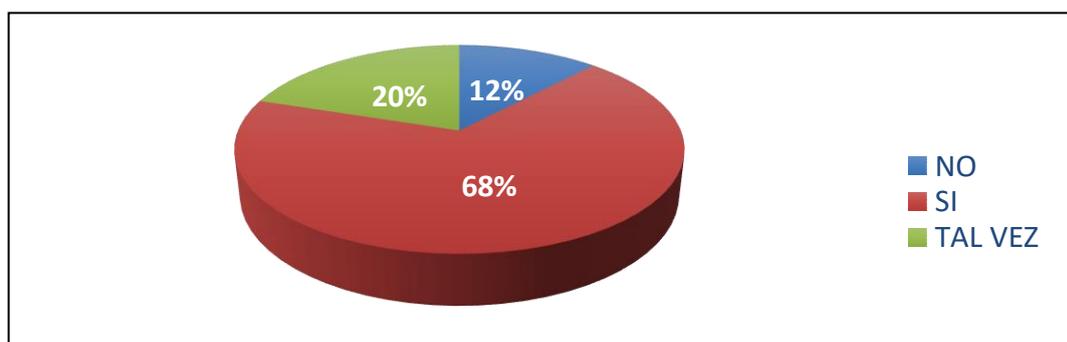


Figura 12. Está dispuesto adquirir los productos por compra online.

Tabla 18

12 ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	CASI SIEMPRE	18	12%	12%
	SIEMPRE	102	68%	68%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

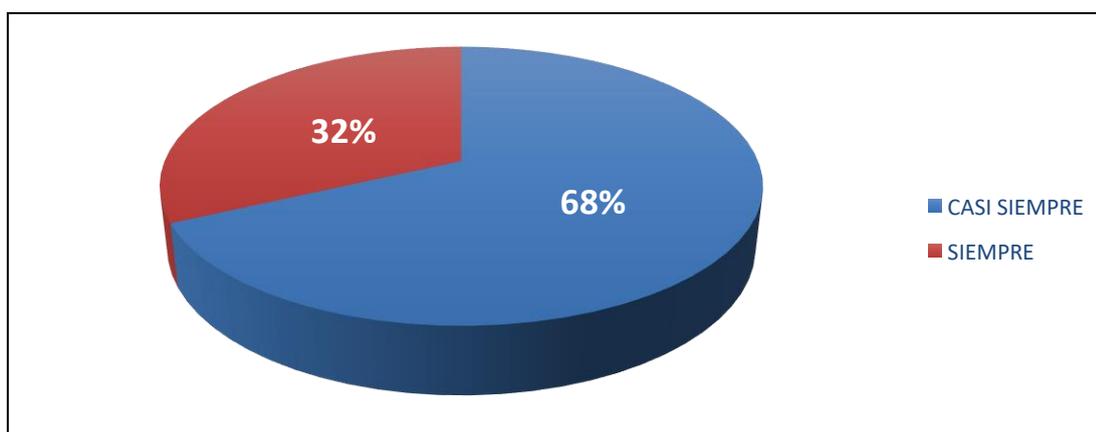


Figura 13. Considera importante la presentación e innovación antes comprar un producto.

Tabla 19

13 ¿Sabe usted si la Empresa Construcciones Metálicas el Muchachito Elera cuenta con un fan page en Facebook, whatsapp donde ofertan y promocionan sus productos?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	AVECES	50	42%	42%
	CASI SIEMPRE	43	31%	31%
	SIEMPRE	57	27%	27%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

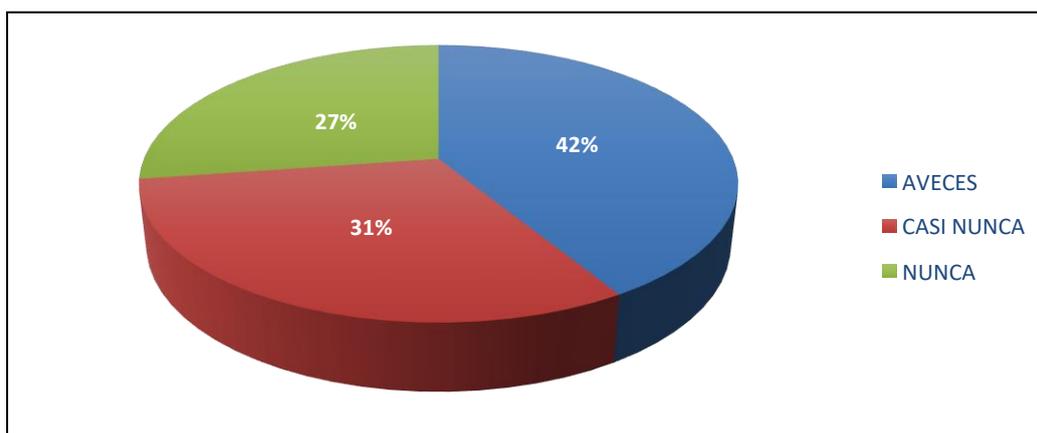


Figura 14. Sabe si la Empresa cuenta con Facebook, whatsapp donde ofertan y promocionan sus productos.

Tabla 20

14 ¿Le gustaría recibir información de manera digital por parte de la empresa?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	NO	13	9%	9%
	SI	119	79%	79%
	TAL VEZ	18	12%	12%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

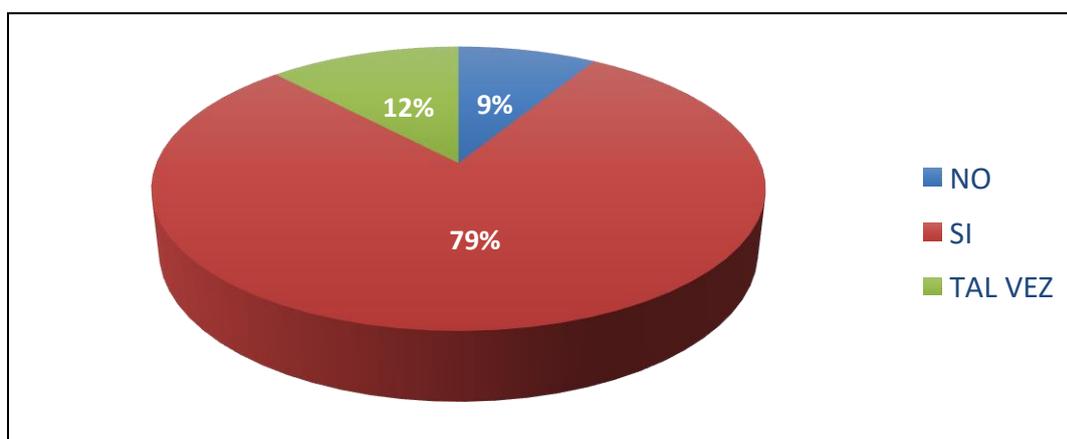


Figura 15. Le gustaría recibir información de manera digital por parte de la empresa.

Tabla 21

15 ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir lo que ofrece la Empresa?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	CASI SIEMPRE	145	97%	97%
	SIEMPRE	5	3%	3%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

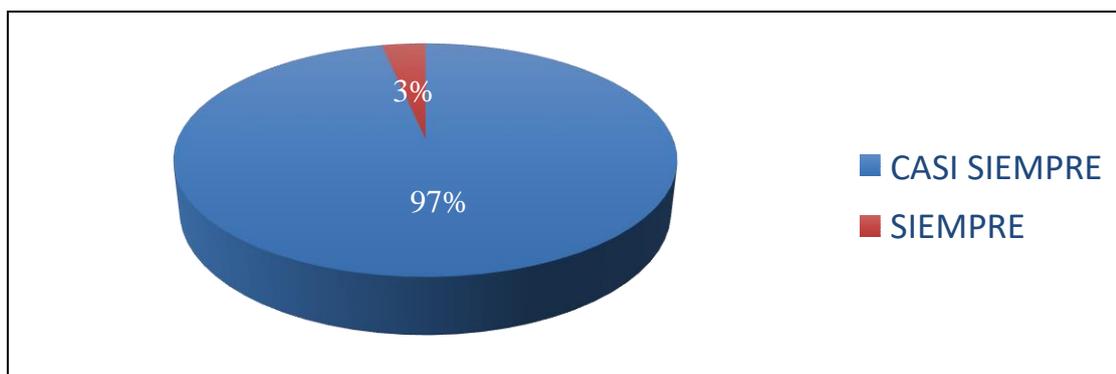


Figura 16. Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado.

Tabla 22

16 ¿Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	AVECES	5	62%	62%
	CASI SIEMPRE	93	35%	35%
	SIEMPRE	52	3%	3%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

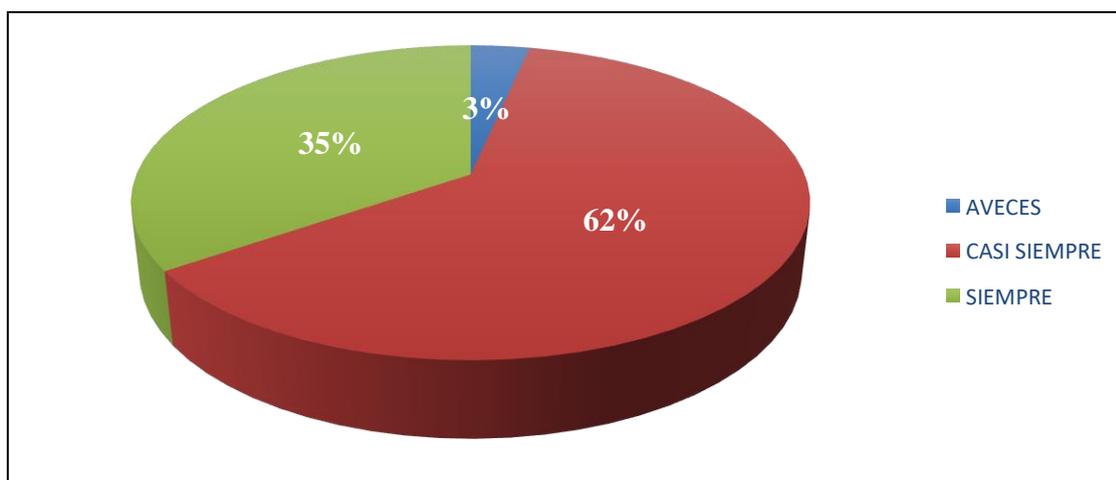


Figura 17. Considera usted que el personal tiene iniciativa y entusiasmo para realizar sus actividades.

Tabla 23

17 ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	AVECES	55	37%	37%
	CASI SIEMPRE	95	63%	63%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

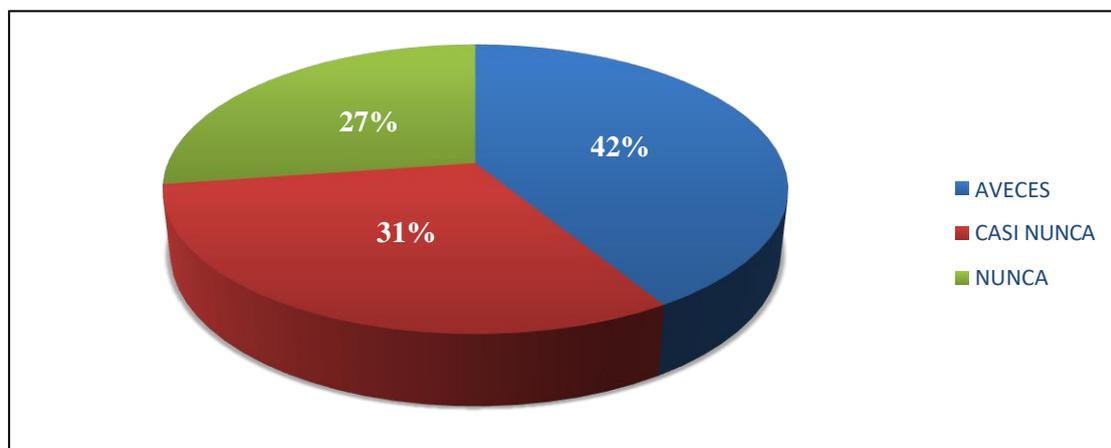


Figura 18. Considera que el servicio de atención al cliente es claro y preciso.

Tabla 24

18 ¿Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa son manejados apropiadamente?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	AVECES	5	64%	64%
	CASI NUNCA	95	33%	33%
	NUNCA	50	3%	3%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

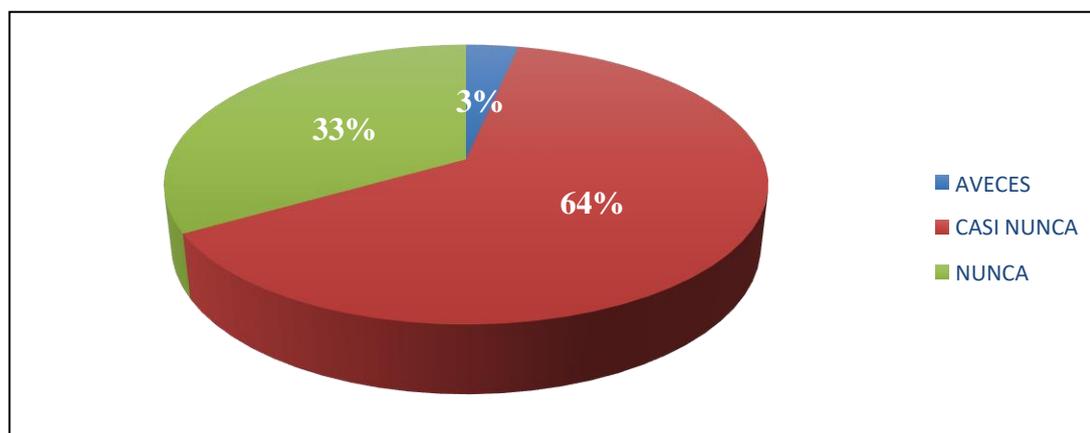


Figura 19. Usted percibe que los medios virtuales de la Empresa son manejados apropiadamente.

Tabla 25

19 ¿Usted considera que la empresa le brinda beneficios diferentes al producto?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	AVECES	50	33%	33%
	CASI NUNCA	43	29%	29%
	SIEMPRE	57	38%	38%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

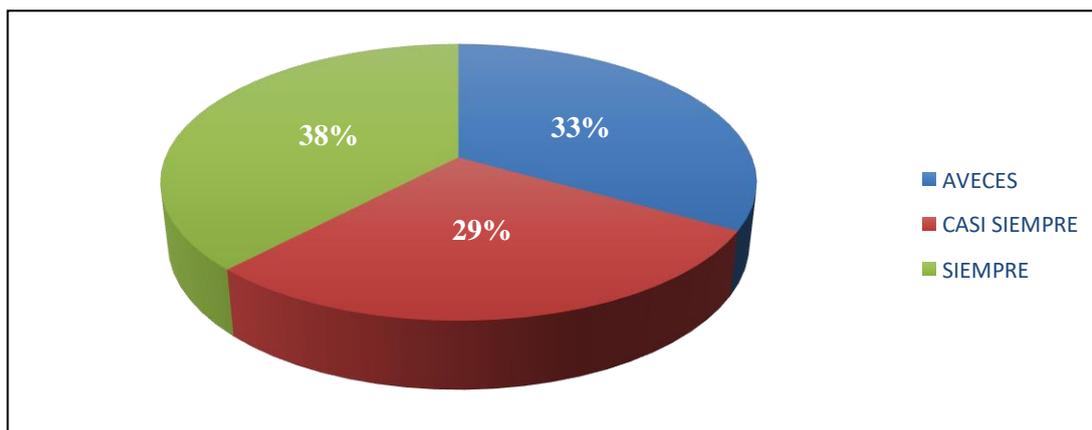


Figura 20. Considera que la empresa le brinda beneficios diferentes al producto.

Tabla 26

20 ¿En tu experiencia que es lo que más destacas de la empresa?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	DEMORA	15	10%	10%
	GARANTIA	7	4%	4%
	OFERTAS	25	17%	17%
	PUNTUALIDAD	60	40%	40%
	RESPONSABILIDAD	43	29%	29%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

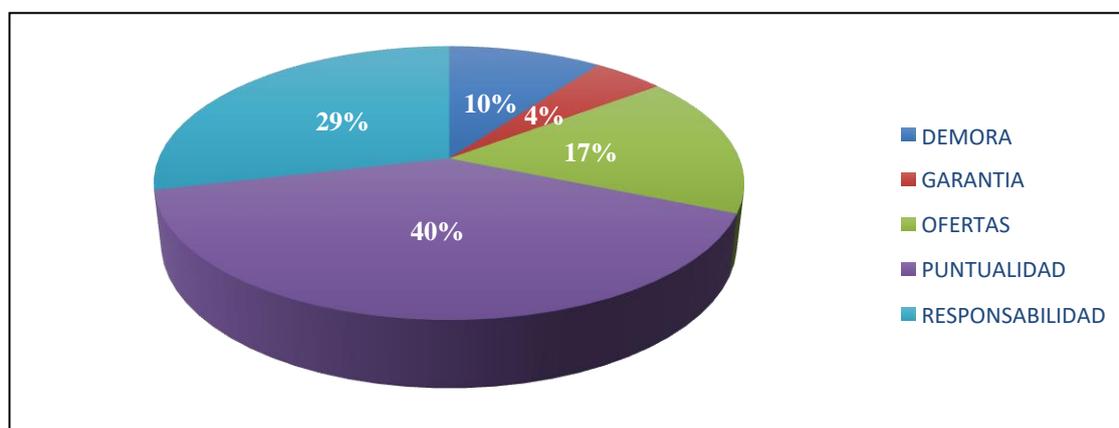


Figura 21. En tu experiencia que es lo que más destacas de la empresa.

Tabla 27

21 ¿Cómo comprador usted considera como primera opción la adquisición del producto de la Empresa?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje valido
válido	AVECES	50	33%	33%
	CASI SIEMPRE	43	29%	29%
	SIEMPRE	57	38%	38%

Fuente: Cuestionario aplicado al grupo de estudio.

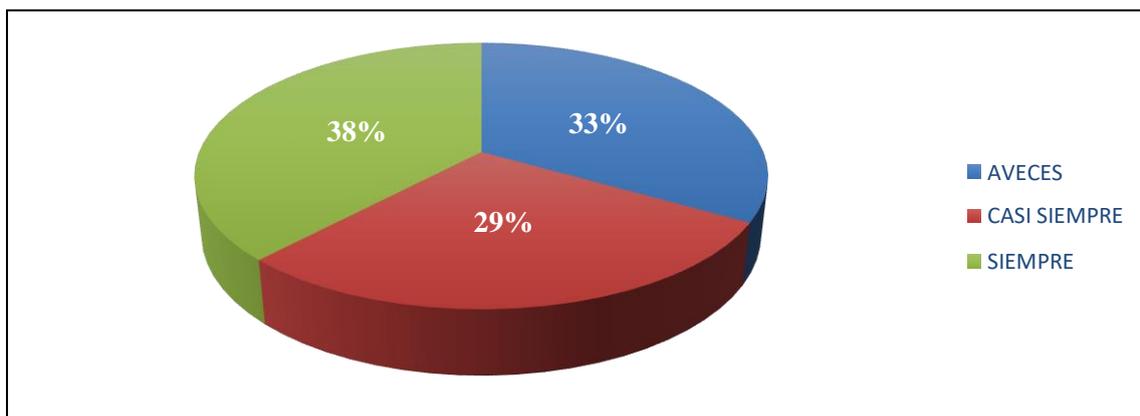


Figura 22. Cómo comprador usted considera como primera opción la adquisición del producto de la empresa.

Anexo 5. Constancia de consentimiento informado de acceso al público

CARTA DE ACEPTACIÓN

Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo

De manera atenta manifestamos nuestro interés y conocimiento de la propuesta del proyecto de investigación titulado:

“Aplicación de Marketing Digital y su Influencia en la Captación de Clientes de la Empresa de Estructuras Metálicas “TELVAR”, Motupe 2019”.

Elaborada por el Licenciado:
ELERA CASTRO HERLYS TEODOMIRO

En este sentido, nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta.

Toda información brindada será netamente con fines académicos.

Datos de la Empresa y su Representante Legal

Nombres y Apellidos del Gerente General: Teodomiro Elera Vargas

Razón Social: Estructuras Metálicas Telvar

Ruc: 1005289363

Dirección de la Empresa: Urb. La Primavera - Calle los Dulantos 146 – Motupe

Celular: 961389397

Email: Telvar@gmail.com


DNI 5289363

27/05/2020

Anexo 6. Alfa de Crombach

Objetivo 2. ¿Analizar qué relación existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la Empresa de Estructuras Metálicas TELVAR, Motupe?

Alfa de Crombach – Encuesta

Tabla 28

Estadísticas de fiabilidad marketing digital

Alfa de Crombach	N de elementos
,924	11

Fuente: Programa SPSS

Según Ross (2000) indica que si el resultado del coeficiente se encuentra entre 0,72 a 0,99 existe una excelente confiabilidad, lo cual indica que el instrumento es válido y confiable.

Referente al primer instrumento se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.924, siendo N la cantidad de premisas, que en este caso fue 11, lo que indica que el instrumento que mide el marketing digital es válido y confiable, dado que se encuentre superior al 0.72. (Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, 2011).

Tabla 29
fiabilidad Captación de clientes

Estadísticas de

Alfa de Crombach	N de elementos
,858	10

Fuente: Programa SPSS

El estadístico de fiabilidad del instrumento de recolección de datos tiene un alfa de Cronbach de 0,858. Siendo N la cantidad de premisas que tiene el cuestionario.

Referente al segundo instrumento se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.858, siendo N la cantidad de premisas, que en este caso fue 10, lo que indica que el instrumento que mide el ausentismo del personal es válido y confiable, dado que se encuentre superior al 0.72. (Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, 2011)

Resultados de correlación de variable.

Nivel de Coeficiente de Correlación de Pearson de la variable Marketing Digital y Captación de clientes

Tabla 30
Correlación de Variables

		Marketing Digital	Captación de clientes
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,930**
	Sig. (bilateral)		,000
Captación de clientes	N	150	150
	Correlación de Pearson	,930**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

Fuente: SPSS

Correlación de Pearson entre Marketing digital y la captación de clientes es 0,930 donde el Sig. (bilateral) es una significancia del 0,000 y N el número de muestra de este estudio.

Se puede apreciar una correlación de Pearson entre Marketing digital y la captación de clientes de 0.930, siendo N la cantidad de clientes que en este caso fueron 150 además es significativa ya que el $p < 0.05$, lo que indica que, si se aplican estrategias de marketing digital mayor será la captación de clientes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Resultados de influencia de las variables de estudio.

Tabla 31
Influencia de Variables

Cambio de cuadrado de R	Sig.cambio en F
,866	,0000

Fuente: Programa SPSS

Referente a la influencia de variables, a través del R cuadrado de Pearson se obtuvo 0,866, lo que indica que el Marketing digital incide en un 86,6% en la captación de clientes, y es significativa dado que el $p < 0.05$. (Hernández, Fernández y Baptista,)

Anexo 7. Propuesta de solución.

LA PROPUESTA

6.1 Título de la propuesta

- ✓ “Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes de la empresa Construcciones Metálicas Telvar Motupe”.

6.2 Listado de contenido y flujo de la propuesta

Para el desarrollo del plan de marketing digital, es necesario elaborar un el listado del contenido que se observará, seguido del flujo de la propuesta:

1. Selección del público objetivo,
2. Mensaje,
3. Estrategias de marketing digital aplicables,
4. Desarrollo y aplicación del plan de marketing,
5. Instrumentos de medición de resultados,
6. Presupuesto.



Figura 23. Flujo de la propuesta.

1. Selección del público objetivo.

El target manejado de acuerdo a los resultados encontrados en las encuestas, serán los hombres y mujeres del departamento de Lambayeque con una edad comprendida entre los 25 a 55 años de edad, que pertenezcan a la población económicamente activa, que cuenten con acceso a internet y que manejen redes sociales.

2. El mensaje

El mensaje que se desea transmitir debe ser de confianza y seguridad en los productos que se entregan, con el objetivo de que el consumidor confíe en que su pedido llegará de manera oportuna y segura hasta el destino seleccionado.

3. Las estrategias de marketing digital aplicables.

Se aplicarán las siguientes estrategias de marketing basados en los modelos anteriormente mencionados en el marco teórico, entre las cuales se pueden mencionar:

- ✓ Ampliación de los canales de atención al usuario
- ✓ Diseño de sitio web
- ✓ Reducir los tiempos de respuesta al cliente
- ✓ Diseño de artes para la promoción de los productos
- ✓ Capacitar al personal en manejo de conflictos y emergencias en redes sociales.
- ✓ Realizar publicaciones relacionadas a la fabricación de materiales de construcción para generar tráfico en las redes.
- ✓ Realizar la medición del avance digital en cuanto a incremento de número de seguidores, likes, visitas, y compartidos
- ✓ Compra de espacios de publicidad en páginas más vistas por los usuarios digitales
- ✓ Segmentar el público objetivo en redes
- ✓ Manejo de un presupuesto para la campaña digital.

4. Desarrollo y aplicación del plan de marketing, Situación actual.

Construcciones Metálicas TELVAR, es un negocio familiar que inició sus actividades hace 40 años, teniendo entre sus principales clientes a conocidos y referidos, por lo que la inversión en publicidad realmente no se ha aplicado. El manejo o incursión en las plataformas digitales se da con la creación de las siguientes cuentas:

- ✓ Facebook
- ✓ Whassaap Bussines
- ✓ Instagram
- ✓ Sitio Web

Tabla 32
Ingresos Anuales

Año	Ventas	Costos	Utilidad - Pérdida
2017	S/ 18,400.00	S/ 8,930.00	S/9,470.00
2018	S/ 15,750.00	S/ 6,800.00	S/8,950.00
2019	S/ 16,400.50	S/ 7,875.00	S/8,525.50
Total	S/ 50,550.50	S/ 23,605.00	S/26,945.50

5. Análisis de la competencia.

A continuación se muestran ciertos negocios que representan una competencia directa de la empresa Construcciones Metálicas TELVAR:

- ✓ Estructuras Metálicas Salazar: esta cuenta se encuentra registrada en Facebook, y posee 132 seguidores, lo cuales a través de esta red social pueden informarse, conocer más sobre los productos o servicios que esta ofrece, la empresa tiene un local comercial donde ofrece sus productos si bien es cierto no existen muchas empresas registradas en las redes sociales por lo que es una oportunidad para la empresa Construcciones Metálicas TELVAR.

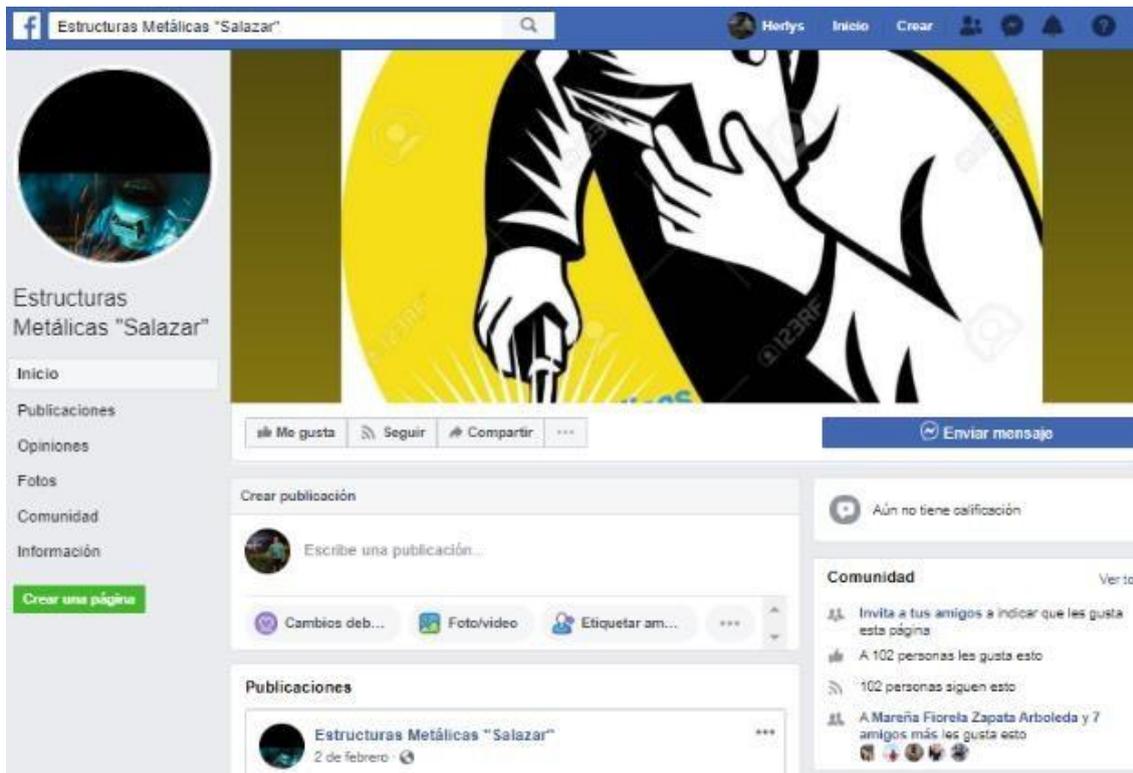


Figura 24 Facebook de la competencia

6. Análisis FODA

Se han elaborado una lista con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta Mami Brenda, al utilizar las plataformas digitales para promocionar sus servicios:

Fortalezas:

1. Cumplimiento y responsabilidad en la entrega de los pedidos.
2. Productos de calidad
3. Innovación

Oportunidades:

1. Convertirse en un referente en la venta.
2. Abrir nuevos nichos de mercado.
3. Establecer nuevas formas de venta que motive al cliente a ser parte de la experiencia de seleccionar el producto.

Debilidades:

1. Equipo inexperto en el manejo de redes sociales.
2. Gestión de canales de ventas

3. Presupuesto de inversión en publicidad limitado.

Amenazas:

4. Competidores con mayor experiencia en el manejo de herramientas digitales a nivel nacional
5. Convenios o acuerdos entre marcas para captar seguidores
6. Desconfianza del cliente en la entrega del producto

7. Aplicación de las estrategias digitales.

Las estrategias de marketing digital, que se aplicarán para la promoción de la marca Construcciones Metálicas TELVAR, son las siguientes:

- ✓ Diseño de un sitio web: Para contar con mayores seguidores y fans es importante insertarse en el mundo digital, con el uso de un sitio web que se encuentre indexado en los buscadores como Google se podrá difundir de mejor manera la marca para darla a conocer. El bosquejo o diseño del sitio sería de la siguiente manera:



Fabricación de estructuras metálicas



Figura 25. Boceto del Sitio Web

- ✓ Facebook: con la nueva imagen corporativa, a Facebook de la competencia fin de tenga uniformidad con el resto de las cuentas y sitio web. La recomendación para esta red social es que todos los post sean compartidos en los perfiles de la mayor cantidad de colaboradores posibles (propietario del negocio, su familia, sus amigos), ya que es una manera de publicidad gratuita y que genera fuerte impacto en el mercado.



Figura 26. Facebook de la empresa

- ✓ Chat bot: La plataforma que utilizaremos se denomina Many Chat es un interesante servicio que nos permite crear un bot para nuestras páginas en Facebook sin necesidad de saber programar. Sólo es necesario ingresar con las credenciales de la plataforma de social media y comenzar a crear el bot. Cada vez que alguien inicia un chat con su página en Messenger, se convierten en un suscriptor. Esto será de utilidad si no hay mucho tiempo para gestionar las emisiones diarias. Se puede configurar mensajes programados de antemano y ManyChat se encargará de enviar contenido en el momento adecuado.

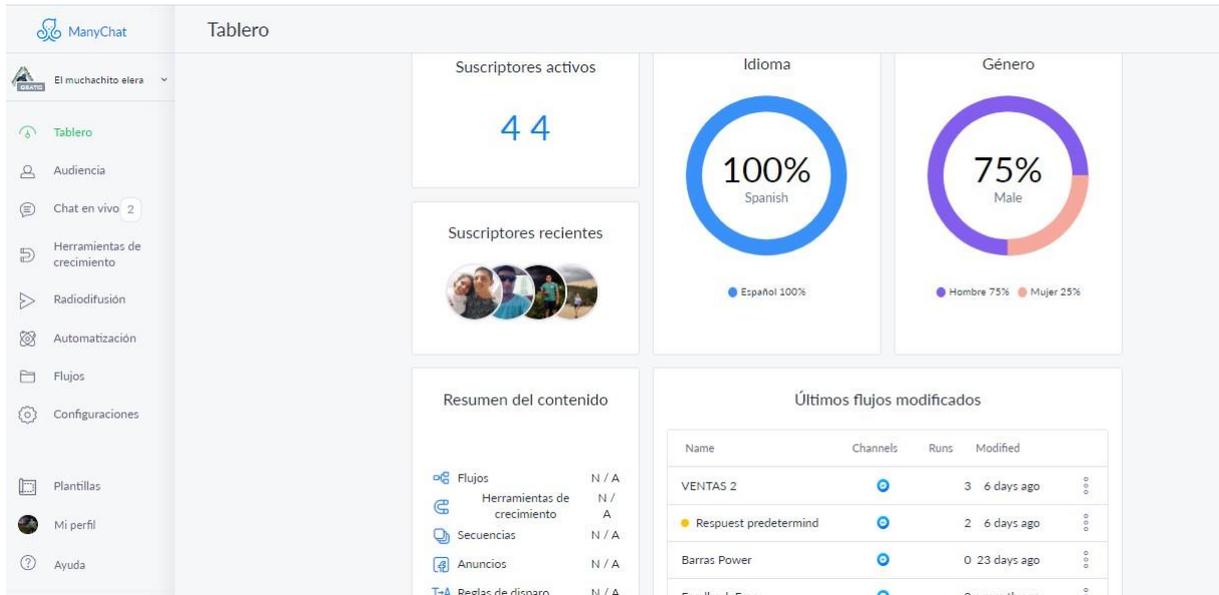


Figura 27. Plataforma ManyChat

- ✓ Correos electrónicos masivos: Email marketing, con el uso de bases de datos de conocidos y recomendados, se pueden promocionar con herramientas con Mailchimp las promociones, productos o servicios con el envío de correos, este programa permite medir quiénes abren el correo o lo eliminan, para establecer la efectividad de la publicidad utilizada:

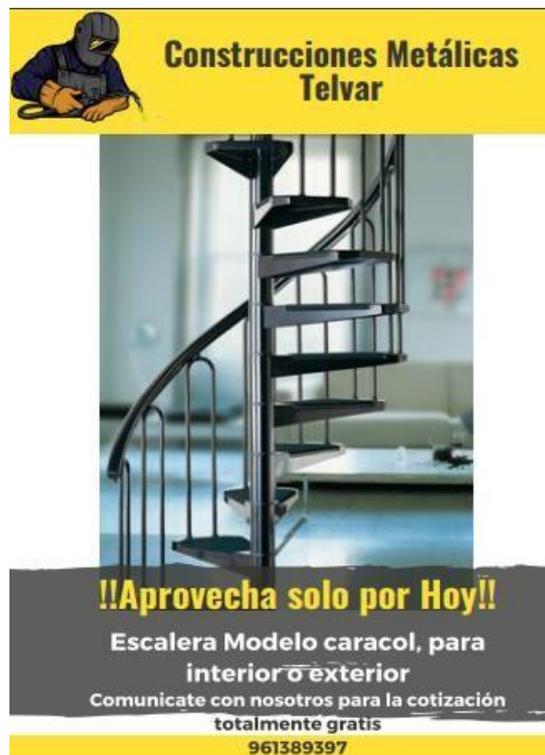


Figura 28. Publicidad por correo electrónico

8. Instrumentos de medición de resultados

Las plataformas digitales poseen herramientas que permiten monitorear las actividades de la compañía en cuanto a la interacción con los usuarios, se analizan en el presente punto las que pueden ayudar a Mami Brenda a tomar las mejores decisiones en relación a las publicaciones en sus redes sociales, como son:

- ✓ Facebook Insight,
- ✓ Analíticas de manychat
- ✓ Google Analytics,
- ✓ Planificador de palabras clave (Google Adwords).

Facebook Insight.

Las publicaciones realizadas de acuerdo a la segmentación del mercado meta, estableciendo palabras claves, ubicación geográfica del usuario, etc., permiten medir si funciona o no la difusión del mensaje por este medio. Facebook Insight, es una herramienta analítica permite conocer al administrador de la página los likes que se han conseguido, ya sea de manera semanal, mensual o anual, la cantidad de impresiones (vistas) de la información posteada y el nivel de engagement que tienen los usuarios con la marca.

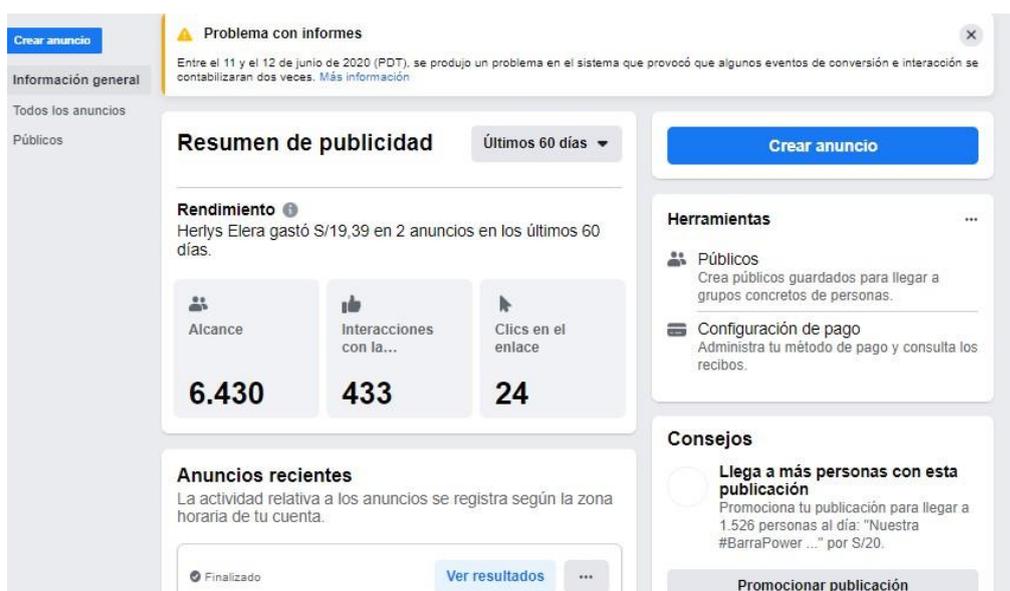


Figura 29. Plataforma Facebook Insight

Analíticas de Mailchimp (correo masivo).

Las analíticas en el envío de correos masivos muestran la cantidad de suscriptores de la página web, y las listas que se arman para el envío de campañas publicitarias. Además del porcentaje de correos abiertos y de clicks hacia el sitio web.

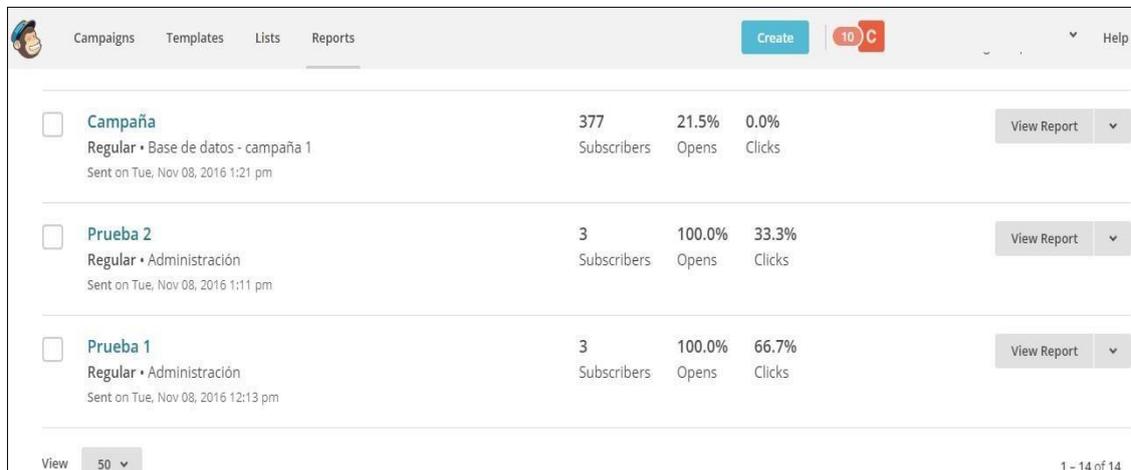


Figura 30. Plataforma Mailchimp.

Planificador de Google Adwords (palabras clave).

Con la finalidad de saber qué palabras se deben utilizar en las redes sociales y campañas de google se utiliza esta herramienta que deja conocer la cantidad de búsquedas mensuales, para de esa manera tomar la decisión de jugar con ellas en las publicaciones del sitio web y que este se posicione entre los primeros lugares de los buscadores.

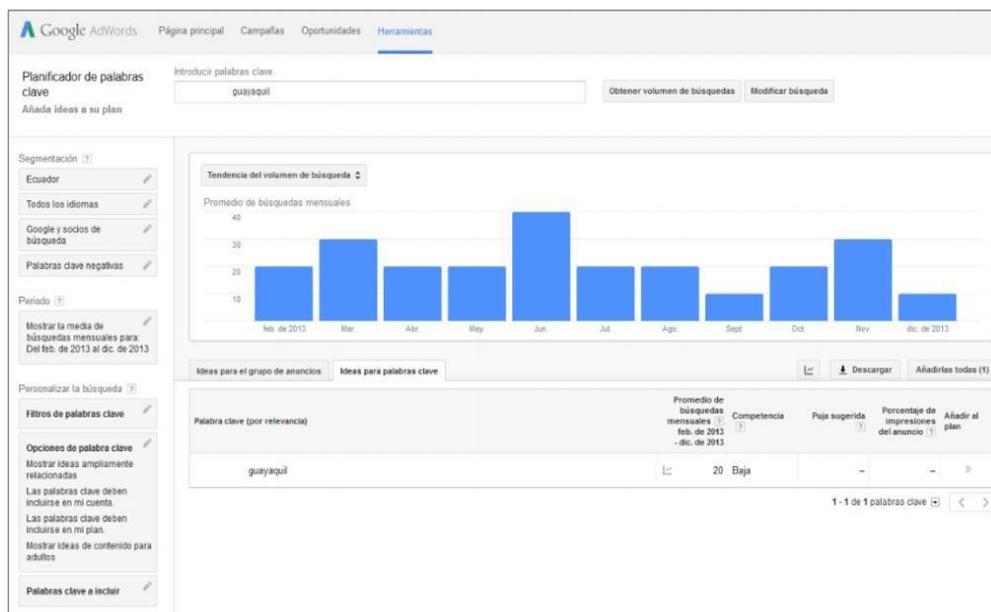


Figura 31. Plataforma Google Adwords

Google Analytics.

Por medio de esta herramienta de Google es posible establecer las métricas del sitio web, en donde se muestran la cantidad de visitas, el origen de los usuarios, inclusive cuantas horas o minutos se mantuvieron en la página.



Figura 32. Plataforma Google Analytics

Presupuesto.

Para la aplicación de plan de marketing digital y las estrategias establecidas se ha determinado un presupuesto mensual, que corresponde al pago de la publicidad en las diversas redes sociales, enfatizando la creación del sitio web que tiene un costo de S/. 1.200 aproximadamente por la reserva de dominio, servidores y diseño, así como la creación de los correos electrónicos corporativos.

El pago de los S/. 300.00 por concepto de artes corresponde a una promoción de imágenes que le servirán durante un año, con fechas festivas nacionales para su difusión posterior.

Tabla 33

Presupuesto del plan de marketing digital

Elaborado por: El Autor

Actividades	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Artes (Creación de marca, publicidad en redes)	300.00											
Tarjetas de presentación	100.00											
<u>Medios digitales</u>												
Sitio web (Creación y mantenimiento)	1200.00	150.00		150.00		150.00		150.00		150.00		150.00
Google Adwords (Publicidad mensual)	150.00		150.00		150.00		150.00		150.00		150.00	
Mailing Masivo (Mailchimp)		150.00		150.00		150.00		150.00		150.00		150.00
Istagram, Wsp (Creación, mantenimiento y publicidad)	150.00			150.00			150.00			150.00		
Facebook (Mantenimiento y publicidad)	150.00	150.00			150.00			150.00			150.00	
Banners digitales							300.00					
Total	2050.00	450.00	150.00	450.00	300.00	300.00	600.00	450.00	150.00	450.00	300.00	300.00

Conclusiones

1. Por medio de un análisis previo se logró determinar la situación actual del negocio sus ventas no han crecido de la manera esperada sin la inversión de publicidad, por lo tanto se consideró necesario el establecimiento de estrategias de marketing digital que son las más económicas para lograr una mayor difusión de los productos y servicios que ofrece el negocio, y de esa manera posicionar a la marca en el público objetivo.
2. Se definieron los factores internos y externos que inciden en la comercialización de los productos, resaltando las más importantes que son: la competencia de este tipo de productos, poco tiempo en el mercado, falta de imagen corporativa, ausencia de sitio web, desactualización de las redes sociales, poca interacción con los usuarios digitales. Para mitigar estos efectos se considera necesario establecer acciones concretas por medio de estrategias: de supervivencia, de reorientación, defensivas y ofensivas.
3. Se establecieron estrategias específicas para el marketing digital, que invita a que la empresa se coloque en la posición del cliente a fin de que se evalúe servicio, interacción, mensaje difundido, entre otros aspectos que se desarrollan dentro de la promoción de los productos de la empresa construcciones metálicas Telvar.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la administración de la empresa, disponer de un presupuesto para la inversión en marketing, pues es la única forma de que se incrementen las ventas al dar a conocer en medios masivos los servicios y productos que ofrece la entidad. Ciertas herramientas de marketing digital no tienen costo, la creación de Facebook, Twitter, Instagram, Mailchimp son gratuitas, con ciertas restricciones. Sin embargo, es posible promocionar los post que harán de la publicidad más efectiva y llegar a más personas debido a que estos son medios masivos.
2. La construcción del sitio web, tiene una relación de costo – beneficio, que se mide con el tiempo. El hecho de contar con una imagen y que ésta sea visible en los buscadores genera más oportunidades para establecer nuevas y mejores relaciones comerciales, en diversos nichos de mercado inclusive. La empresa, se enfoca en un target compuesto por personas que tienen poder adquisitivo en la ciudad de Motupe, por lo que la imagen debe mostrar sobriedad, seriedad y confianza al momento de que el cliente visualice a la empresa a través de la página oficial.
3. Las herramientas digitales en su gran mayoría, cuentan con espacios en donde se pueden medir los resultados, para determinar si son los esperados o no una vez que se inicie con el plan. Por lo que los administradores pueden tomar decisiones correctivas si se realiza el monitoreo oportuno.

Anexo 8. Validación de la propuesta de solución.

UNIVERSIDAD CÉSAR

VALLEJO FILIAL

CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO
DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**“Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Empresa de Construcciones
Metálicas “TELVAR”, Motupe”**

AUTOR: Herlys Teodomiro Elera Castro

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez

TÍTULO UNIVERSITARIO: Administrador

POSTGRADO: MBA

OTRA FORMACIÓN: Lic. En Administración

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Pregrado

FECHA DE LA ENTREVISTA: 24/06/2020

□

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a la empresa de Construcciones Metálicas Telvar. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sirvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?

Adecuada Poco adecuada Inadecuada

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?

Totalmente Un poco Nada

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?

Todos Algunos Pocos Ninguno

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente Un poco Nada

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Analizar la situación online de manera interna	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Analizar la situación online de manera externa		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Sistemas de Soporte	<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Seguimiento, control y monitoreo	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena Regular Inadecuada

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado

UNIVERSIDAD CÉSAR
VALLEJO FILIAL
CHICLAYO
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN MBA

FICHA DE EVALUACION DE PROPUESTA DE SOLUCION POR JUICIO
DE EXPERTO

TITULO DE LA INVESTIGACION:

**“Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Empresa de Construcciones
Metálicas “TELVAR”, Motupe”**

AUTOR: ~~Heredia~~ Teodomiro ~~Elora~~ Castro

▲ DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

Mg. Flor Heredia ~~Llata~~

TITULO UNIVERSITARIO: Administrador

POSTGRADO: MBA

OTRA FORMACION: Lic. En Administración

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Pregrado y Postgrado

FECHA DE LA ENTREVISTA: 24/06/2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a la empresa de Construcciones Metálicas Telvar. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACION	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Analisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



ING. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA
DNI N°41365424

Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?

Adecuada Poco adecuada Inadecuada

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?

Totalmente Un poco Nada

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?

Todos Algunos Pocos Ninguno

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente Un poco Nada

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Analizar la situación online de manera interna	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Analizar la situación online de manera externa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Sistemas de Soporte	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Seguimiento, control y monitoreo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena Regular Inadecuada

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



ING. HÉREDA LLATAS FLOR DELICIA

Firma del entrevistado

UNIVERSIDAD CÉSAR
VALLEJO FILIAL
CHICLAYO
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRIA EN MBA
FICHA DE EVALUACION DE PROPUESTA DE SOLUCION POR JUICIO
DE EXPERTO

TITULO DE LA INVESTIGACION:

**“Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Empresa de Construcciones
Metálicas “TELVAR”, Motupe”**

AUTOR: ~~Hector~~ Teodomiro ~~Elera~~ Castro

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

Dr. Marcelino Callao ~~Alarcon~~

TITULO UNIVERSITARIO: Administrador

POSTGRADO: DBA

OTRA FORMACION: Lic. En Administración

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Postgrado

FECHA DE LA ENTREVISTA: 24/06/2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se esta realizando una investigación dirigida a la empresa de Construcciones Metálicas Telvar. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sirvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACION	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Analisis teoricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?

Adecuada Poco adecuada Inadecuada

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?

Totalmente Un poco Nada

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?

Todos Algunos Pocos Ninguno

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente Un poco Nada

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Analizar la situación online de manera interna	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Analizar la situación online de manera externa	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	Sistemas de Soporte	<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Seguimiento, control y monitoreo	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena Regular Inadecuada

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado

Anexo 9. Matriz de Consistencia.

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y muestra
<p>Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas “TELVAR”, Motupe</p>	<p>El problema de investigación queda planteada con la siguiente interrogante ¿De qué manera influye el Marketing Digital en la Captación de Clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe?</p>	<p>OBJ. GEN: Determinar en qué manera el marketing digital influirá en la captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el estado actual de marketing digital y captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe 2. Determinar qué relación existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe 3. Determinar qué relación existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe 	<p>El marketing digital influirá positivamente en captación de clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe</p>	<p>Dependiente: Marketing Digital</p> <p>Independiente: Captación de clientes</p>	<p>Población: 250 personas</p> <p>Muestra: 151 personas</p>

*DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo **Elera Castro Herlys Teodomiro**, egresado de la Escuela de posgrado y Programa académico de **Maestría en Administración de Negocios - MBA** de la Universidad César Vallejo (campus - Chiclayo), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado:

"Marketing Digital para la Captación de Clientes en la Empresa de Construcciones Metálicas "TELVAR", Motupe"

es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 14 de septiembre del 2020

Apellidos y Nombres del Autor Elera Castro Herlys Teodomiro	
DNI:77213996	Firma: 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2786-1682	