



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio
Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Encina Perea, Anhgela (orcid.org/0000-0002-5547-1913)

Pariasca Rodriguez, Jerson Edu (orcid.org/0000-0002-2361-2929)

ASESOR:

Dr. Cardenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis familiares y a Dios por haberme permitido culminar mi carrera profesional, ya que ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome todo su apoyo para ser una mejor persona y al profesor Abraham Cárdenas por brindarnos sus conocimientos, apoyarnos en cada trabajo y por inculcarnos a ser un profesional con valores.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y amistades por haberme motivado a llegar a esta etapa de mi carrera profesional y a cada persona que confió en mí y se volvieron parte importante de la elaboración de este material de investigación.

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	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de la variable: Publicidad digital.....	20
Tabla 2 Niveles de la dimensión 1: Audiencia y planificación.....	21
Tabla 3 Niveles de la dimensión 2: Creación de contenidos.....	22
Tabla 4 Niveles de la dimensión 3: Medición en la publicidad online.....	23
Tabla 5 Niveles de la variable: Captación de clientes.....	24
Tabla 6 Niveles de la dimensión 1: Valor de marca.....	25
Tabla 7 Niveles de la dimensión 2: Valor percibido por el cliente.....	26
Tabla 8 Niveles de la dimensión 3: Satisfacción del cliente.....	27
Tabla 9 Prueba de normalidad publicidad digital y captación de clientes.....	29
Tabla 10 Correlación de publicidad digital y captación de clientes.....	30
Tabla 11 Correlación de audiencia y planificación y captación de clientes.....	31
Tabla 12 Correlación de creación de contenidos y captación de clientes.....	32
Tabla 13 Correlación de medición en la publicidad online y captación de clientes.....	33

Índice de figuras

Figura 1 Porcentajes de la variable: Publicidad digital.....	21
Figura 2 Porcentajes de la dimensión 1: Audiencia y planificación.....	22
Figura 3 Porcentajes de la dimensión 2: Creación de contenidos.....	23
Figura 4 Porcentajes de la dimensión 3: Medición en la publicidad online.....	24
Figura 5 Porcentajes de la variable: Captación de clientes.....	25
Figura 6 Porcentajes de la dimensión 1: Valor de marca.....	26
Figura 7 Porcentajes de la dimensión 2: Valor percibido por el cliente.....	27
Figura 8 Porcentajes de la dimensión 3: Satisfacción del cliente.....	28
Figura 9 Grafica de distribución normal en la variable: publicidad digital.....	29
Figura 10 Grafica de distribución normal en la variable: captación de clientes...	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel correlacional descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 20 clientes de la empresa Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., la técnica para la recolección de datos que se utilizó fue la encuesta procedente de las variables publicidad digital y captación de clientes. Los resultados obtenidos permitieron determinar que existe relación entre publicidad digital y captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022, concluyendo que existe una correlación positiva muy baja, evidenciada por el coeficiente de correlación de Pearson positiva de 0.026 y con una significancia bilateral de 0.913 confirmando la validez de la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Publicidad digital, captación de clientes, marketing digital

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between digital advertising and customer acquisition in Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. The study has a quantitative approach, of a basic type, with a descriptive correlational level, non-experimental design cross section. The sample consisted of 20 clients of the company Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., the technique for data collection that was used was the survey from the variables digital advertising and customer acquisition. The results obtained allowed to determine that there is a relationship between digital advertising and customer acquisition in Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022, concluding that there is a very low positive confirmation, evidenced by the positive Pearson conversion coefficient of 0.026 and with a bilateral significance of 0.913 confirming the validity of the research hypothesis.

Keywords: Digital advertising, customer acquisition, digital marketing

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones de hoy en día compiten constantemente para captar la atención de los consumidores y aumentar su cartera de clientes, para ello hacen uso de diversas estrategias y herramientas para poder lograr dicho objetivo. A través de la pandemia COVID -19 se vio afectado todo el sector empresarial a nivel mundial, ya que hubo cambios drásticamente, esto provocó que pequeñas empresas cierren definitivamente sus negocios, a pasar del tiempo fueron adaptándose al mundo de la red digital, lo que hoy en día son las plataformas más utilizadas para realizar publicidad del producto o servicio que ofrecen.

En la actualidad el mundo del internet se ha vuelto una tendencia en la cual se obtienen muchas posibilidades de brindar diversidad de información a través de los medios digitales, así como también es la más utilizada para promocionar o dar a conocer un producto o servicio. Es por ello que todas las grandes empresas o microempresas buscan siempre tener éxito en la venta de sus productos o servicios que estén ofreciendo, lamentablemente no todas estas empresas lo pueden llegar a conseguir, ya que muchas veces estas no logran llegar al público esperado o llamar la atención de dicho sector de mercado al que se dirigían desde un inicio y es allí cuando el producto o servicio mayormente llega a fracasar. Por lo cual buscan una solución a dicho problema, es por ello que casi todas las empresas hacen uso de la Publicidad digital para dar a conocer de la mejor manera su producto al mercado y al público al que buscan dirigirse, ya que es una manera más rápida y eficaz para potenciar la imagen de su marca, así como también llegar a transmitir un mensaje positivo con lo que quieren ofrecer, para así poder convencer a los consumidores de adquirirlo y con ello mejorar su presencia en el mercado y por ende lograr aumentar el nivel de sus ventas.

En el contexto internacional Pitre, Builes y Hernández (2021), en su estudio publicado en la revista de marketing digital manifiestan que las herramientas online utilizadas en las pymes de Bogotá para promocionar y atraer clientes destacan Facebook como la red social más aprovechada, pero no se demuestra una explotación de sus recursos dentro un plan estratégico de publicidad digital. Asimismo, hacen uso especialmente el SEO para impulsar su página web en

buscadores de Google. Por lo tanto, los dueños de las empresas deben aplicar mejores estrategias de publicidad y adquirir conocimientos sobre estos aspectos para ofrecer un contenido de calidad. Por su parte, Mañez (2017), en su artículo afirma que la captación de clientes mediante el uso de las redes sociales es un método indispensable en el mundo tecnológico de hoy en día. Así mismo indicó dedicarle tiempo a elaborar un Plan de Social Media, siendo muy cuidadoso con los contenidos que se publica en los medios digitales, ya que la captación de clientes a largo plazo es un hecho si se aplica las estrategias adecuadas.

En el contexto nacional Chicoma (2021), en el artículo del diario Gestión sostuvo que actualmente la inversión publicitaria en internet supera a la inversión publicitaria en medios tradicionales, ya que los medios digitales permiten una mejor interacción en tiempo real y medir su efectividad al 100%. Por otro lado, señala que es importante mantener una buena comunicación con los consumidores para asegurar que la relación se mantenga en el futuro.

En el contexto local, Príncipe (2017), en su investigación manifiesta que consistió en analizar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la comercialización de vinos de mandarina en la provincia de Huaral, en la cual se dio a conocer las estrategias más efectivas a través de actividades que generen una relación positiva con el cliente. Por lo tanto la empresa Mecafrio Ingenieros perteneciente al sector de servicios de instalación y mantenimiento de aire acondicionado y ventilación en el distrito de Huaral el cual busca posicionarse en el mercado nacional, ya que solo cuenta con clientes fijos que ha obtenido por recomendación, debido a que no hace uso de las redes sociales para promocionarse o dar a conocer el servicio que brinda, de acuerdo a la problemática central que se encontró en la empresa se decidió elaborar un plan estratégico para conseguir más clientes.

Por ello, se planteó el siguiente **problema general** ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022? Y como **problemas específicos** tenemos 1 ¿Cuál es la relación que existe entre la audiencia y planificación y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la creación de contenidos integrados y la captación de clientes en Mecafrio

Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre la medición en la publicidad online y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022? Por ello esta investigación se justifica con 3 teorías que nos ofrecen información científica pertinente para lograr los objetivos de la organización.

Para Bernal (2010) **la justificación teórica** se realiza cuando el propósito del estudio genera reflexión y debate académico sobre los conocimientos actuales, comprobando una teoría, verifica resultados y hace estudio del conocimiento existente. Por ende, la justificación teórica será de mucha importancia que servirá como soporte para futuras investigaciones y de este modo generar conocimientos académico de acuerdo al tema para implementar la relación que existe entre publicidad digital y la captación de clientes, ya que son fundamentales para las empresas, puesto que ayuda a las empresas a aumentar su cartera de clientes, debido a que si se transmite un contenido publicitario de calidad en los medios digitales más utilizados, se logrará una mejor captación de clientes, de modo que aumentaran las ventas de la organización. Por lo tanto, esta investigación se justifica con la teoría de marketing 4.0 por Philip Kotler (2016), en donde sostiene que este se basa en la economía digital donde el internet lo es todo y que tiene como objetivo principal ganar la confianza del cliente, combinando la publicidad digital y la interacción online. Las empresas están implementando canales online tratando de aprovechar el mundo del internet, ya que la rapidez de los canales en línea permite llegar a un número mayor de personas en poco tiempo. Y se complementa con la teoría de captación de los clientes, Según Gregory (2009) afirma que esta teoría brinda opciones según los intereses del consumidor, puesto que va depender mucho de las cualidades del producto o servicio, es decir el cliente optará por un producto más que otro. Por lo tanto, está teoría busca que los clientes decidan de consumir un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades y también a la posición económica. Por lo tanto, podemos entender que para captar más clientes es importante estimular ese interés para consumir ese producto o servicio.

Por su parte para Martins y Palella (2012) **la justificación metodológica** se refiere a la utilización de métodos, estrategias y técnicas que generan conocimientos válidos y confiables que pueden ayudar como aporte o aplicación

para otros investigadores que tienen problemas similares. Por esa razón que la investigación utiliza rigurosas técnicas que ha encaminado a plantear los problemas, objetivos e hipótesis de estudio. En el que se aplicará un enfoque cuantitativo, con una correlación que tiene como finalidad incentivar la relación que existe entre la publicidad digital y la captación de clientes. Se realizará una muestra censal, donde el método utilizado para la recopilación de datos será mediante la encuesta y el cuestionario será el instrumento utilizado, estará conformado por 20 ítems aplicando la escala de Likert, en el cual dichos instrumentos serán procesados en el programa SPSS, con objetivo de conocer el grado de relación que hay entre las dos variables.

Por último, respecto a **la justificación práctica** Escobar y Bilbao (2018) afirman que la justificación práctica busca generar alternativas de solución al problema o busca sugerir estrategias que ayuden a resolverlo. Los resultados de la investigación permitirán al gerente de Mecafrio Ingenieros E.I.R.L. plantear estrategias para tomar las mejores decisiones para la empresa, debido a que estas ofrecen de manera práctica estrategias de publicidad digital y así incrementar su cartera de clientes y por ende aumentar sus ganancias en la empresa.

Como **objetivo general** se planteó: Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. Además, los **objetivos específicos**: 1. Describir la relación que existe entre la audiencia y planificación y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. 2.Determinar la relación que existe entre la creación de contenido integrados y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. 3.Determinar la relación que existe entre la medición de la publicidad online y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022.

Por último, se planteó como **hipótesis general**: Existe relación entre la publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. Además, las **hipótesis específicas**: 1. Existe relación entre la audiencia y planificación y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. 2.Existe relación entre la creación de contenidos integrados y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. 3.Existe relación entre la

medición de publicidad online y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación, es necesario realizar indagación en fuentes confiables, de tal manera obtenemos los siguientes antecedentes Nacionales e Internacionales.

Antecedentes Internacionales

Wijayanti, Kurniawan, Darma y Hakim (2021), en su artículo de investigación de evaluación sobre marketing en las redes sociales del cliente, tiene como objetivo relacionar la Social Media de Marketing (SMM), el conocimiento de la marca, las redes sociales y la toma de decisiones. La investigación es aplicada escalonada para identificar el problema y tuvo un tamaño de muestra de 150 encuestados que se realizó a los clientes frecuentes, en conclusión, los resultados tienen una relación positiva, entre las variables.

Suleiman, Awan y Javed (2021), en su artículo tuvo como objetivo principal estudiar el impacto de la inteligencia artificial en la interactividad del sitio web y la facilidad de utilizar para mejorar el rendimiento del marketing digital. Utilizó un estudio de investigación cualitativa con un método de 20 entrevistas estructuradas como base para su metodología, en conclusión, todos los sitios web impulsados por la inteligencia artificial no son los suficientes interactivos, lo cual no genera una buena comunicación con los clientes. Así mismo se mostró en los resultados que algunas de las personas encuestadas creen que los sitios web no son suficientemente seguros.

Eze, Chinedu, Vera y Rami (2021), en su artículo tuvo como objetivo analizar los factores que dan forma al valor de las aplicaciones de marketing digital en las microempresas de Nigeria. Estudio de investigación fue cualitativa y se realizó por medio de entrevistas no estructuradas y semiestructuradas, con una población de 26 microempresas. En conclusión, la aplicación de marketing digital en su adecuado uso es efectiva para las microempresas, ya que ayuda a obtener nuevos clientes y así mismo a fidelizarlos.

Stoica, (2021), en su artículo tuvo como objetivo indagar las bases de posicionamiento de las marcas para alimentos orgánicos a través de sitios web

corporativos, utilizó la metodología de investigación exploratoria y con una población de 147 empresas, se concluye que los tipos de operadores económicos certificados tienen la finalidad de una visión de contenido del posicionamiento comunicado en los sitios web de las empresas.

Boucas, Ribeiro, Brandao y Nascimento (2021), en su artículo indicó como objetivo principal estudiar el uso de las redes sociales, en una comunicación estratégica en la captación de clientes. Así mismo realizó la utilización metodológica de estudio exploratorio de un carácter transversal y cualitativo. Tuvo una base de datos de un total de 39 agencias, las cuales contactaron a 20 de ellas, de acuerdo con las bases de datos se concluye que las redes digitales de hoy en día es importante, por lo cual te permite tener una comunicación clara y precisa con los clientes.

Uribe y Sabogal (2021), en su artículo tuvo como objetivo general identificar la herramienta digital utilizada por las micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá, lo cual utilizó la metodología de tipo exploratorio descriptivo, usando una muestra de 365 empresas, así mismo realizaron una encuesta para 14 empresarios para de esta manera constatar el análisis. En conclusión, las micro y pequeñas empresas utilizan las páginas digitales como un medio de interacción comunicativa con sus clientes, así mismo Facebook es una de las redes sociales más utilizadas.

Cueva, Sumba y Villacrés (2020), en su artículo de investigación tuvo como objetivo determinar el marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor, utilizó una metodología, de diseño de investigación exploratoria, con un nivel correlacional y un diseño transversal múltiple. La encuesta realizada fue de 1548 clientes. Se concluye que la investigación puede identificar que el marketing de influencias genera una conducta de factor de compra hacia los consumidores.

López (2018), en su trabajo de investigación, cuyo objetivo fue identificar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. Estudio de la metodología utilizada fue de un enfoque mixto y una muestra total de 7280 clientes encuestados. En conclusión, es

importante que el cliente satisfaga sus necesidades a través de un producto o servicio que tiene la empresa.

Losada y Morales (2019), en su tesis cuyo objetivo fue realizar un análisis de las estrategias de marketing digital y las posibilidades que brindan para el apoyo a las pymes de las exportadoras industriales de las confesiones de Colombia. Diseño metodológico, tipo de estudio fue descriptivo, método de estudio deductivo y con una población de 20 empresas exportadoras. En conclusión, las empresas presentan una deficiencia con el mejoramiento de la implementación del marketing, esto se debe a que no tienen conocimiento de su gestión.

Carillo y Sulbarán (2017), es su tesis cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de mercado digital a través de las redes sociales para el centro de documentación del diario universal de Venezuela. El nivel de estudio de investigación es descriptivo, enfoque multimodal y con un diseño de campo, así mismo con una población de 100 personas. Se concluye que en día de hoy toda organización o empresa debe contar con presencia en diferentes plataformas digitales.

Antecedentes Nacionales

Soler (2021), en su indagación el cual tuvo como objetivo principal determinar la influencia del comercio electrónico para el mejoramiento del marketing digital, por la cual emplea un enfoque cualitativo, con una denominación tradicional o positiva, utilizó la encuesta para la recopilación de información. El estudio se realizó en la ciudad de Lima, con una muestra de 291 clientes. En conclusión, el comercio electrónico es un gran aporte en la influencia de mejorar el marketing digital en las empresas privadas.

Carpio, Serezade, Cutipa y Flores (2018), en su artículo tiene como objetivo principal analizar la estrategia viral del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos del lugar de la región de Puno. En la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, método deductivo, diseño no experimental y tipo descriptivo e explicativo, cuenta con un población de 16 restaurantes turísticos, lo cuales en porcentaje pudo obtener que los restaurantes hacen publicidad de temas relevantes con un 43.75%, con un 18.75% incentivos y con un 12.50% anuncios de canjes de

cupones, en conclusión, se determina que en una estrategia de marketing viral viene hacer la conectividad, teniendo en cuenta que esta se basa en la cantidad de números de seguidores en la publicidad que anuncia y así mismo en la búsqueda de dicha página.

Ramos, (2021), en su artículo tuvo como objetivo identificar el marketing digital en las redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamiento de familiares. El cual tuvo una población de 10 alojamientos, método de tipo descriptivo y con un muestreo no probabilístico. Concluyendo que la red social aporta una comunicación más ágil con los clientes, lo cual permite que el alojamiento familiar sea reconocido por cada persona.

Fuster, Serrato, Gonzales, Guillén & Goicochea (2020), en su artículo tiene como objetivo determinar si el uso de las redes sociales accede al manejo de estrategias de lectura crítica hipertextual en los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional Federico Villarreal del Perú. El estudio de método fue aplicado por hipotético deductivo, utilizó diseño no experimental, así mismo el estudio es cuantitativo. La población fue de 150 estudiantes de la carrera de economía del primer año, lo cual está distribuida en tres aulas cada una de ellas de 50 alumnos. Así mismo realizaron la prueba de Alpha de Cronbach y obtuvieron un resultado de un 0.08 para la primera variable y como segunda variable obtuvieron un resultado de 0.918, se concluye que el uso moderado y adecuado de las redes digitales permiten el manejo de las estrategias de lectura crítica textual.

Chanto & Mora (2021), en su investigación tiene como objetivo establecer el impacto del cambio metodológico del proceso de enseñanza, de acuerdo a la modalidad virtual de la Universidad Nacional. Se utilizó un muestreo no probabilístico, así mismo se empleó el cuestionario que fueron enviados a través de los medios digitales y con una muestra de 85 docentes de las distintas carreras. Concluyendo que los resultados arrojan un margen de error de 5% como máximo y un 98% de nivel de confianza, da a conocer que las primeras semanas eran dificultosas utilizar las redes sociales, ya que no tenía la información correcta para el manejo.

Aliaga y Loayza (2020), en su trabajo de investigación, cuyo objetivo fue establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la corporación de Green Valley Trujillo. La investigación utilizó la metodología aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se concluyó que el marketing digital tiene mucha más efectividad con las estrategias de publicidad, con la fanpage y los diferentes sitios web, así mismo se ha logrado la fidelización de los clientes.

Chávez, Gonzales & Chávez (2020), en su artículo tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre las redes sociales y la fidelización de clientes de la tienda Kopish Petshop. La metodología de investigación usada fue de tipo explicativa, nivel correlacional y usaron el instrumento de formato encuesta y una muestra de 318 clientes, en conclusión, la empresa mantiene una alta actividad en las redes sociales, lo cual los clientes están pendientes a cada actividad de la empresa.

Torre (2019), en su investigación realizada tuvo como principal objetivo definir la relación que existen entre las dos variables de publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P Majestuosa virgen de la Puerta, Carabayllo. La metodología de la investigación que utilizó fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo y una población de 70 clientes. Se concluyó que las publicidades digitales si influyen en la captación de nuevos clientes para la institución educativa.

Chumbipuma y Torres (2021), en su investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito, en el distrito de Trujillo. La metodología de investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental, realizó la estadística descriptiva y una población de 550 clientes, para lo cual se utilizó una muestra de 226 clientes. Concluyendo que en las variables hay un nivel de significancia de 0.017 lo que da a conocer que existe una relación significativa.

Sanca (2020), en su investigación su objetivo fue determinar la relación entre el Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA ubicado en San Isidro. La investigación es de un enfoque cuantitativo, con una muestra censal

de un total de 85 clientes, utilizó un cuestionario distribuida por 20 ítems, la correlación de las variables fue de (0.701) indica que es positiva alta y significativa. En conclusión, se demostró que sí tienen relación entre ambas variables.

Pérez, (2021), en su investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas, en la empresa MATDEPO, ubicada en la ciudad de Huaraz. Tipo de investigación básica, investigación transversal con un enfoque mixto, su diseño es no experimental, es descriptiva y correlacional, la población fue de 42 trabajadores. Se concluyó que en la investigación si existe relación entre las variables, obtuvo un resultado de Kendall = 0.715 y Rho de Spearman = 0.737, lo cual quiere decir que hay una correlación positiva media entre las variables.

Teorías de las variables

Las teorías de la publicidad digital

Teoría de las redes sociales determinado por Nadel (1957), citado por Lozares (1996) determinó que las redes sociales contienen una buena y rica tradición en el tema de antropología cultural, asimismo afirma que la estructura puede ser estudiada por métodos comparativos y modelos matemáticos formales.

Campi, Herrera y Oviedo (2019), menciona **para la teoría del marketing conversacional**, donde se basa en hacer el conocimiento del servicio o producto que ofrecen las distintas organizaciones, lo cual genera distintos comentarios a nivel de la sociedad, la teoría busca generar la satisfacción de los clientes y así mismo los clientes satisfechos recomiendan a sus allegados.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016), en su **Teoría marketing 4.0**, es una determinación de marketing que se da a través de la interacción en línea entre empresas y clientes, así mismo aprovecha el beneficio de la inteligencia artificial y las máquinas para mejorar la productividad de marketing, mientras existe conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso con el cliente. De tal manera busca generar confianza y fidelizar con su cliente a través de publicidades o campañas con los elementos de marketing digital.

Según Pastor y Nicolás (2016) de acuerdo a la **Teoría de publicidad digital** es un conductor de comunicador virtual y unas de las herramientas muy habituales en el marketing, lo cual esto genera en los clientes una demanda y una oferta. Por lo tanto, se sugiere que la publicidad se realice por diferentes métodos como E-Mail marketing, redes sociales y website. Es decir que primero define el público objetivo para poder realizar la publicidad a través de las diferentes plataformas que existen hoy en día, como uno de ellas es el WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y otras plataformas conocidas, para que el cliente logre captar el mensaje del servicio que está ofreciendo la empresa. Complementando Rochina (2017) menciona que a pasar del tiempo se ha ido aumentando las diferentes aplicaciones virtuales o digitales referente en la utilización de los diferentes entornos de la sociedad, también la importancia que se define mediante la distribución de información entre todos los usuarios.

Por otra parte, con respecto a las teorías de la captación de clientes.

De acuerdo a **la teoría de comunicación** determina Martín, Piñuel, García y Arias (1982) que es una disciplina amplia y abierta, por cierta parte, al término de estudio de diferentes cambios de información está en el servicio biológicos, lo cual este incluye a todo ser vivo, esto involucra para determinar el cambio de información tienen en cuenta las materias, las energías, obras materiales y culturales de la sociedad humana. Por lo tanto, el compartimiento de diversas informaciones entre personas permite que la empresa sea más reconocida, así mismo la información puede ser divulgada a través de las páginas web.

La teoría de la motivación humana de Maslow (1991), determina que el ser humano es organizado, tienen necesidades que deben ser complacidas y satisfechas de acuerdo a lo que requiere, no se pueden hacer todos a la vez, sino que se deben hacer individualmente, ya que una necesidad no cubierta puede afectar al cuerpo humano, como estas son el estómago o el sistema digestivo. Complementando Barquero, Huertas y Rodríguez (2007), menciona que el momento importante y único se determina cuando los clientes van a realizar la compra de un producto o servicio, lo cual es el momento adecuado para prestar atención, para fidelizar o atraer nuevos clientes, está basado en dar la mejor impresión para captar su atención. Por ello es importante recibir al cliente de

manera cordial, amable y con todo respeto, así mismo preguntar qué es lo que necesitan e informar del servicio para que los clientes queden satisfechos.

De acuerdo a Arancibia, Herrera y Strasser (2008), **en su teoría del condicionamiento operante** menciona que el proceso se define mediante los comportamientos y si éste da un estímulo favorable, por lo cual las actitudes se basan por las diferentes condiciones externas que representan las personas. Así mismo la teoría del condicionamiento se produce a través del aprendizaje, los estímulos y sus objeciones.

Dimensiones de la variable Publicidad digital

Dimensión 1: Audiencia y planificación

Martínez y Nicolás (2016), sostienen que es el conjunto de trabajos que se agrupan para tratar la realidad actual digital de su medición, las audiencias y las aplicaciones de los procesos de los envíos de mensajes al momento de su difusión con los medios de comunicación.

Dimensión 2: Creación de contenidos integrados

Wilcock (2013), considera que son contenidos sobresalientes y que tienen un valor agregado, que permiten introducirse en la mente de los clientes, ocasionando un interés hacia la marca y por lo tanto impulsa su decisión de compra.

Dimensión 3: Medición en la publicidad Online

Paz (2001), menciona que reúne la medida de todos los datos obteniendo un resultado de acuerdo a las campañas publicitarias o anuncios. Por lo tanto, los resultados se definen en función a los objetivos de publicidad que se intenta lograr con dicho anuncio o campaña.

Dimensiones de la variable Captación de clientes

Dimensión 1: Valor de marca

García (2005) valor de marca es un valor negativo o positivo que un producto o servicio ha adquirido durante un periodo determinado. Las experiencias de los clientes son como lo perciben a través de la marca de la organización.

Dimensión 2: Valor percibido por el cliente

Kotler y Keller (2016) Las diferentes evaluaciones que el cliente actual o los futuros clientes potenciales realizan al respecto de los beneficios que da un servicio o un producto.

Dimensión 3: Satisfacción del cliente

Narrea y Pinto (2020) La satisfacción se puede llegar a medir mediante la observación de la actitud y expectativas de los clientes, donde se busca cubrir los deseos que se tiene ante los productos o servicios, es por ello que se requiere estar atentos ante los requerimientos de los consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, según Namakforoosh (2005) afirma que permite realizar una planificación y tomar decisiones importantes, por lo tanto, ayuda a la resolución de problemas.

El diseño de la investigación es no experimental, transversal descriptivo – correlacional, por lo que las variables no se tocan, además los datos se guardarán en un tiempo fijado y se detallarán la relación que existe con las variables de publicidad digital y la captación de clientes. Al respecto, Sampieri, Fernández y Baptista (2014) trata de estudios que no alteran la forma de las variables, es observar manifestaciones en su ambiente natural para examinarlas. De tal manera se explicará el estudio para la descripción de las variables empleadas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Publicidad digital

Martínez y Nicolás (2016), mencionan que la publicidad digital es un proceso de interacción comunicativa con los espectadores en donde se presentan ofertas novedosas y una alta demanda con respecto a las marcas y los productos.

Indicadores de la dimensión: Audiencia y planificación

Big data

Marques (2015), manifiesta que es el conjunto de datos que excede la capacidad del software normal que son recopilados, administrados y procesados en un determinado tiempo.

E-mail marketing

Ramos (2016), es el proceso de envío de un mensaje comercial por correo electrónico a clientes existentes y potenciales.

Planificación digital

Martínez (2016), es un conjunto de procesos sistemáticamente organizado que incluye la investigación, el análisis y la selección de medios para lograr un objetivo publicitario específico.

Indicadores de la dimensión: Creación de contenidos

Adaptación de la comunicación

Noguez (2016), es la estrategia a través de la cual se comunica la idea principal de una campaña, de manera que se superen factores geográficos o culturales, para que la implementación del anuncio publicitario cumpla con su objetivo, así como también que exista una buena comunicación con los clientes.

Branded content

Ramos (2016), es la creación y publicación de contenidos que tienen un gran valor y útil para los consumidores.

Indicadores de la dimensión: Medición en la publicidad online

Canales de marketing online

Kotler & Keller (2016), es el conjunto específico de canales que utiliza una empresa para llegar a los clientes finales.

Plataformas publicitarias

Uceda (2008), son todos los medios en el que incluimos nuestros anuncios, es decir son los medios en los que insertamos nuestros mensajes para su publicación.

Métricas de publicidad online

García (2021), son indicadores que permiten saber el progreso de la actividad y sirven para medir y comparar el rendimiento de la publicidad.

Variable 2: Captación de clientes

Kotler y Armstrong (2013), menciona que es obtener nuevos clientes, con un buen manejo de administración de las relaciones crea satisfacción, se mantienen leales y hablan bien de la empresa.

Indicadores de la dimensión: Valor de marca

Identificación

Sanchis (2020), sostiene que la identificación personal es un proceso cambiante y complejo que tiene lugar desde un inicio de la vida del ser humano y lo cual se desarrolla a través de los años.

Diferenciación

Trenza (2021), afirma que es aquella que determina una empresa para que sus diferentes servicio o producto se dé a conocer como originales y únicos.

Conocimiento

García (2021), es las habilidades y la información que todos los seres humanos adquieren en las capacidades mentales, esto lo obtienen al leer, analizar hechos y observar.

Indicadores de la dimensión: Valor percibido por el cliente

Precio

Pérez (2022), es el valor que tiene un servicio o producto, lo cual se expresa en términos de valores monetarios, como también en elementos de utilidad, es decir el precio es la cantidad que un comprador paga a un vendedor por un servicio o producto.

Oferta

Pedrosa (2016), define la oferta como cantidad de servicio o bienes que diferentes empresas están dispuestas a poner en venta a un precio determinado.

Calidad

Peiró (2020), es un objeto o cosa, lo cual determina su valor, como también la satisfacción que contiene el sujeto.

Indicadores de la dimensión: Satisfacción del cliente

Fidelidad

Cruza (2016), define la fidelidad que es la capacidad espiritual de dar un cumplimiento de promesa, como también es la capacidad de no traicionar, no mentir a una segunda persona.

Utilización constante del servicio

López (2018), menciona que el servicio es uno de los medios para optar a dar un valor importante a los clientes, así mismo facilitando los resultados que los clientes requieren en el servicio o producto.

Informa

Peiró (2020), es un conjunto de diferentes bases de datos que conllevan a dar un mensaje, lo cual emite a un emisor y este mensaje pretende llegar al receptor para estar informado.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Tamayo (1997), sostiene que la población se detalla como el total que se quiere estudiar donde cada uno de la población tienen por lo menos una característica en común, la cual se analiza para la recolección de datos de la investigación.

El estudio de investigación se realizó en la organización MECAFRIO INGENIEROS E.I.R.L, en la provincia de Lima, distrito de Huaral y se eligió un promedio de 20 clientes que adquieren el servicio por mes.

Criterios de inclusión

- Clientes que adquieren el servicio con más frecuencia

Criterios de exclusión

- Clientes que adquieren el servicio con menor frecuencia

Muestra:

El estudio aplicó una muestra censal, ya que se tomó al total de la población, es decir serán elegidos los 20 clientes. Por su parte, Malhotra (2004), define como un subgrupo de la población escogida para participar en el estudio. La peculiaridad de la muestra, llamada estadísticos que se emplean para hacer deducciones acerca de los datos de población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó para la recaudación de información es la encuesta que tiene como objetivo obtener la recolección de datos y demostrar si hay relación con la publicidad digital y la captación de clientes en MECAFRIO INGENIEROS E.I.R.L. En ese sentido Arias (2006), menciona que son los diferentes procedimientos de obtener la información, es decir indica que los instrumentos son herramientas tangibles que se utilizan para recolectar y guardar datos.

Por otro lado, se empleó como instrumento de estudio el cuestionario propuesto por el investigador, la cual estuvo elaborada por 10 interrogantes de cada variable con cinco opciones de respuestas de tipo Likert; siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Así mismo, Carrasco (2010). Define que el cuestionario son series de preguntas realizadas con breve anticipación, las diferentes preguntas se caracterizan por ser preciso, objetivo y claro.

Para la veracidad del instrumento fue necesaria la habilitación aprobada por tres especialistas en el tema de estudio, estos fueron el Dr. Manrique Céspedes, Julio Cesar, la Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira y el Dr. Cárdenas Saavedra Abraham lo avalan como el grado del instrumento que cada variable realmente se pretende medir

Además, para verificar la confiabilidad del instrumento, se medirá mediante el procedimiento de Alfa de Cronbach, con 20 preguntas aplicadas a modo de prueba piloto, que se implementará en el software SPSS. Por su parte Hernández, et al. (2014), es el grado en el que la medición del instrumento es estable, precisa y libre de errores.

De acuerdo con los resultados extraídos de la variable 1 y la variable 2, se concluyó que la confiabilidad en promedio general de nuestro instrumento es de 0.733, la cual tiene una confiabilidad de correlación buena.

3.5. Procedimientos

La adecuada recopilación de información se obtendrá a través de la contestación correcta del cuestionario, lo que se trabajará de forma virtual (online), debido a la coyuntura sanitaria (COVID-19). Se realizó a través de un link, el cual se les envió por medio de la plataforma de WhatsApp y correo electrónico. Por otra parte, se logrará conseguir los números telefónicos y Gmail por las bases de datos que nos brindará el gerente de la organización.

3.6. Método de análisis de datos

Se recopiló los datos mediante el cuestionario, por efecto se determinó a través de las bases de datos de las hojas electrónicas de Excel y de tal manera se realizó el cálculo de la confiabilidad del instrumento utilizando el programa estadístico SPSS.

3.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo de indagación se aplicó los principios éticos, lo cual se ha respetado la confidencialidad de la información brindada por las personas implicadas en el desarrollo de dicho proyecto de estudio. Por otro lado, se realizó con el consentimiento informado a todos los clientes encuestados, así mismo se reservó sus nombres de forma anónima, evitando cualquier mal entendido en un futuro.

IV. RESULTADOS

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 1

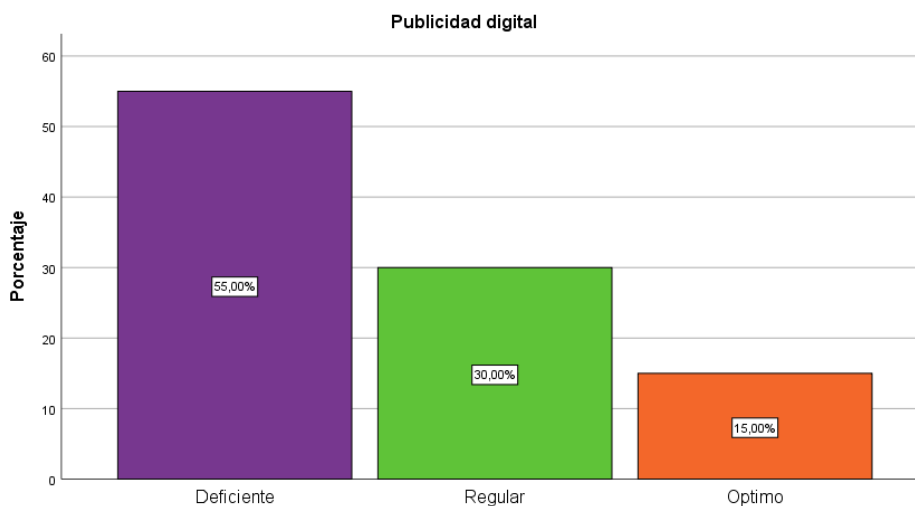
Niveles de publicidad digital en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

		Publicidad digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	55,0	55,0	55,0
	Regular	6	30,0	30,0	85,0
	Óptimo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Porcentajes para publicidad digital en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022



Interpretación

Con respecto a la tabla 1; se aprecia que de los resultados obtenidos del 100 % de encuestados el 55% indica que el nivel de publicidad digital es Deficiente; 30% regular y el 15% es óptimo.

Tabla 2

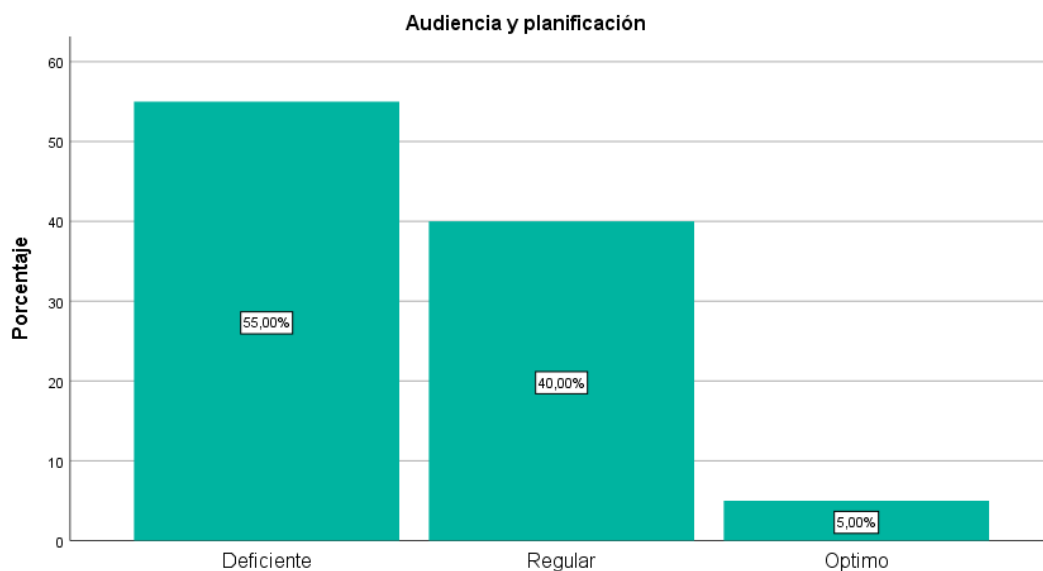
Niveles de audiencia y planificación en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	55,0	55,0	55,0
	Regular	8	40,0	40,0	95,0
	Optimo	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Porcentajes para audiencia y planificación en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022



Interpretación

Con respecto a la tabla 2; se aprecia que de los resultados obtenidos del del 100% de encuestados el 55% indica que el nivel de audiencia y planificación es Deficiente; 40% regular y el 5% es óptimo.

Tabla 3

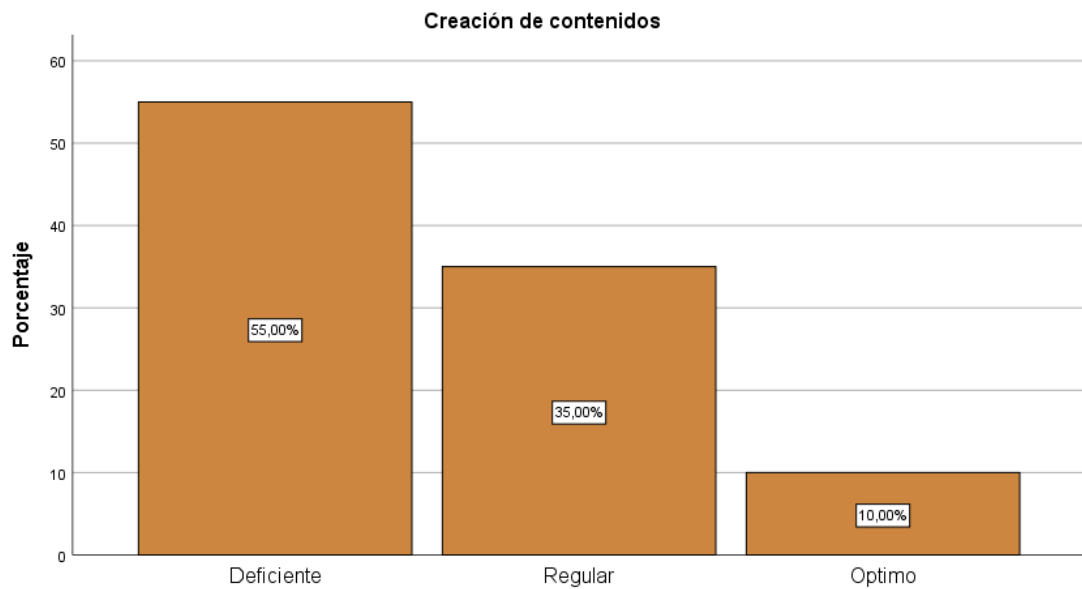
Niveles de creación de contenidos en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	55,0	55,0	55,0
	Regular	7	35,0	35,0	90,0
	Optimo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Porcentajes para creación de contenidos en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022



Interpretación

Con respecto a la tabla 3; se aprecia que de los resultados extraídos del 100 % de encuestados el 55% indica que el nivel de creación de contenidos es Deficiente; 35% regular y el 10% es óptimo.

Tabla 4

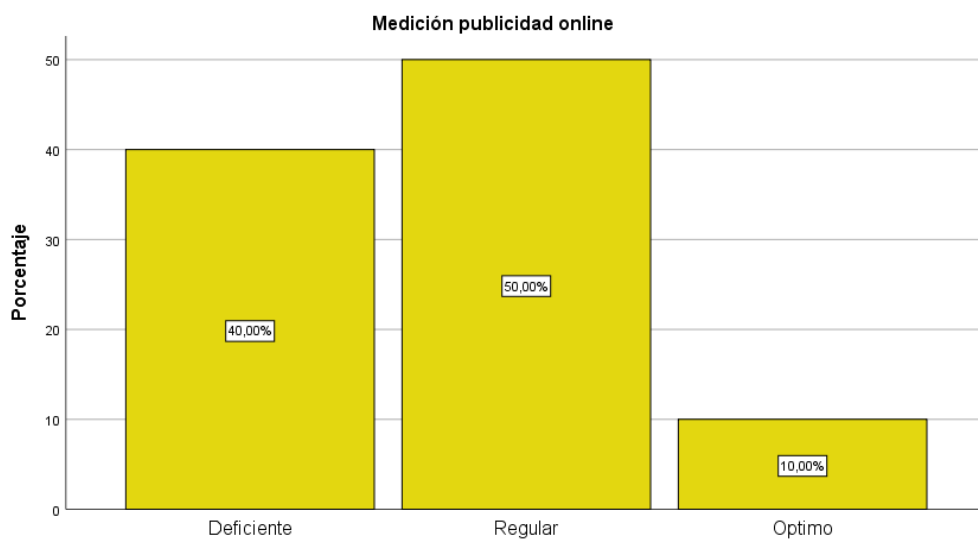
Niveles de medición en la publicidad online en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	40,0	40,0	40,0
	Regular	10	50,0	50,0	90,0
	Optimo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Porcentajes para medición de la publicidad online en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022



Interpretación

Con respecto a la tabla 4; se aprecia que de los resultados obtenidos del 100 % de encuestados el 40% indica que el nivel de medición en la publicidad online es Deficiente; 50% regular y el 10% es óptimo.

Tabla 5

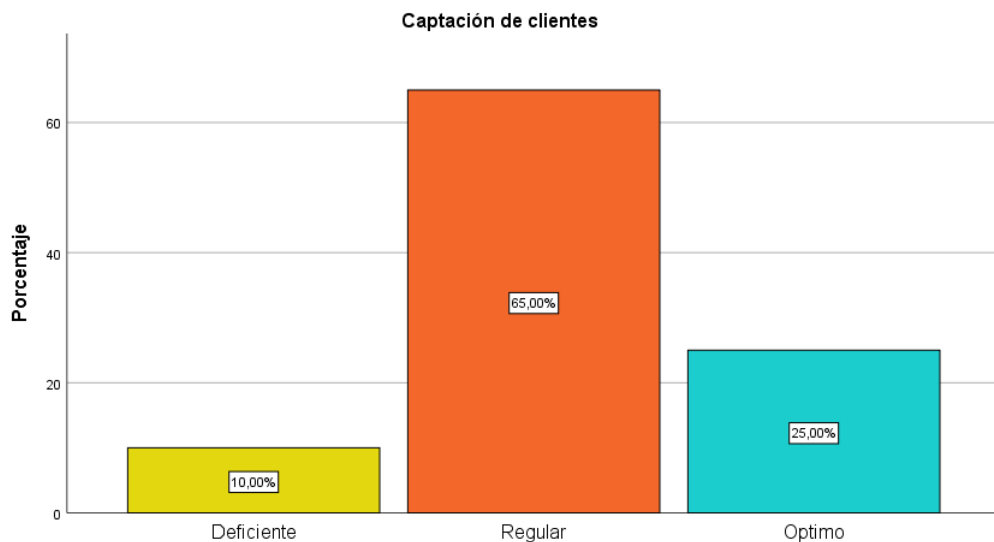
Niveles de captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	10,0	10,0	10,0
	Regular	13	65,0	65,0	75,0
	Optimo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Porcentajes para captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022



Interpretación

Con respecto a la tabla 5; se aprecia que de los resultados obtenidos del 100 % de encuestados el 10% indica que el nivel de captación de clientes es Deficiente; 65% regular y el 25% es óptimo.

Tabla 6

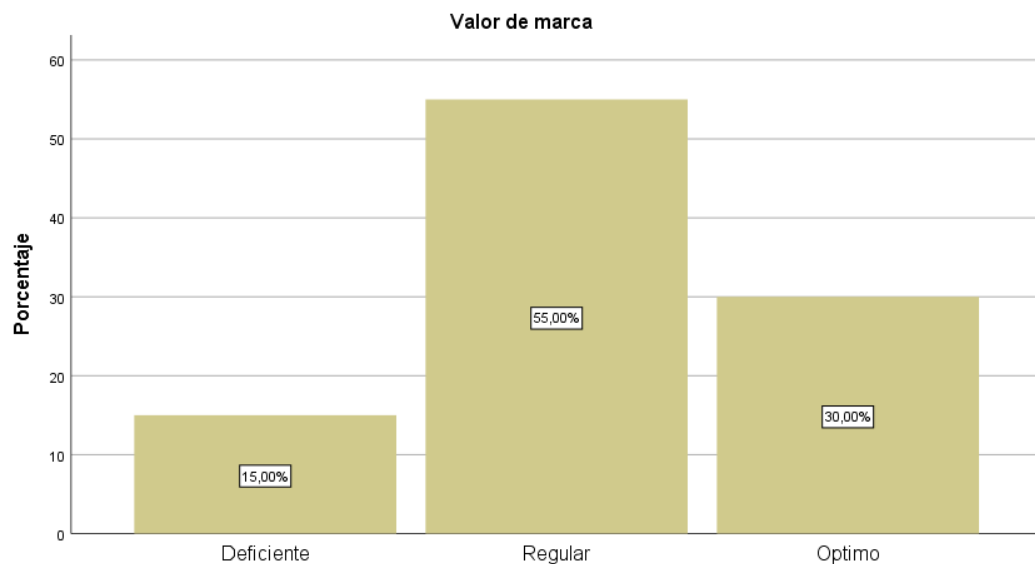
Niveles de valor de marca en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	11	55,0	55,0	70,0
	Optimo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Porcentajes para valor de marca en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022



Interpretación

Con respecto a la tabla 6; se aprecia que de los resultados obtenidos del 100 % de encuestados el 15% indica que el nivel de valor de marca es Deficiente; 55% regular y el 30% es óptimo.

Tabla 7

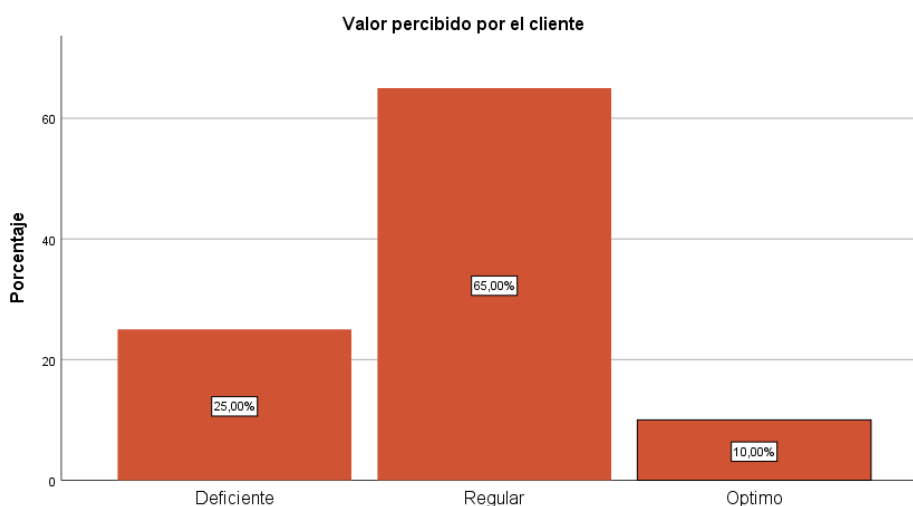
Niveles de valor percibido por el cliente en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	13	65,0	65,0	90,0
	Optimo	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Porcentajes para valor percibido por el cliente en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022



Interpretación

Con respecto a la tabla 7; se aprecia que de los resultados obtenidos del 100 % de encuestados el 25% indica que el nivel de valor percibido por el cliente es Deficiente; 65% regular y el 10% es óptimo.

Tabla 8

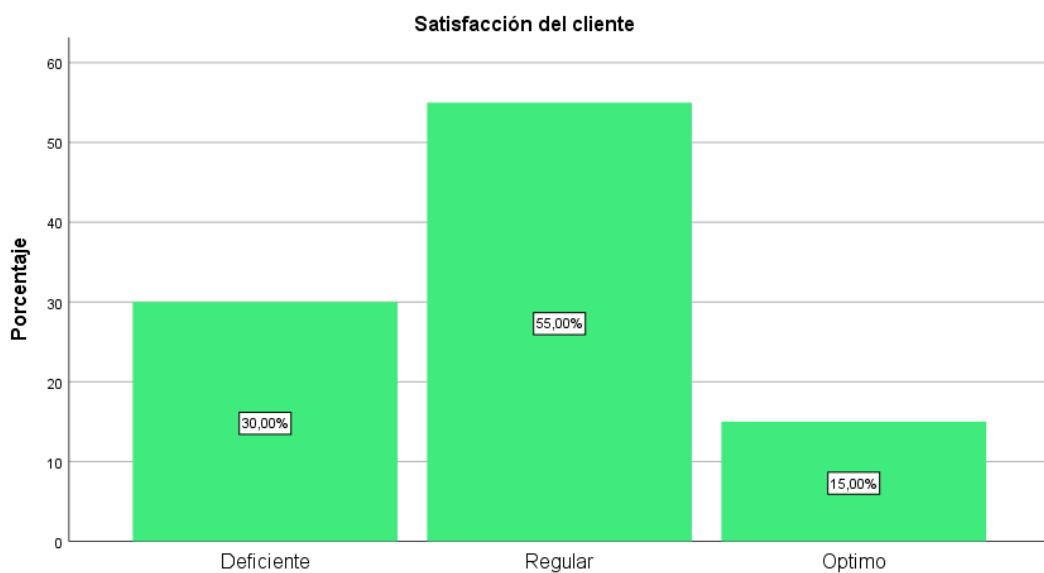
Niveles de satisfacción del cliente en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	30,0	30,0	30,0
	Regular	11	55,0	55,0	85,0
	Optimo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Porcentajes para satisfacción del cliente en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022



Interpretación

Con respecto a la tabla 8; se aprecia que de los resultados obtenidos del 100 % de encuestados el 30% indica que el nivel de satisfacción del cliente es Deficiente; 55% regular y el 15% es óptimo.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Prueba de normalidad

Ho: La distribución de los datos es normal.

Ha: La distribución de los datos no es normal.

Tabla 9

Prueba de normalidad para las variables Publicidad digital y Captación de clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad digital	,192	20	,051	,938	20	,216
Captación de clientes	,118	20	,200 [*]	,965	20	,647

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los datos obtenidos de Shapiro-Wilk se aprecia que; para la primera variable publicidad digital $p=0.216 > 0.05$ y para la segunda variable captación de clientes $p=0.647 > 0.05$. Por consiguiente, la información recopilada del tamaño de la muestra indica que la distribución es normal. Concluyendo que para comprobar la hipótesis se empleó los estadísticos paramétricos (coeficiente de Pearson)

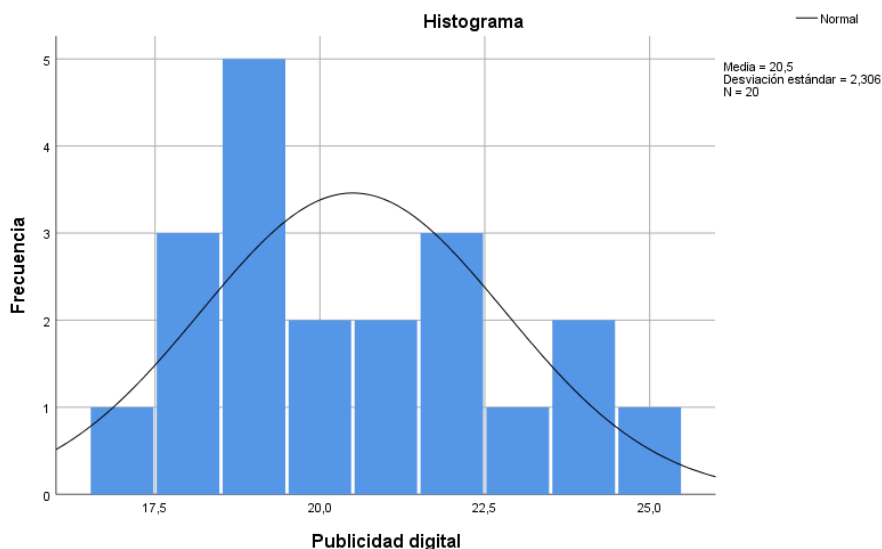


Figura 9

Gráfica de prueba de distribución normal en la variable Publicidad digital

Interpretación: Se aprecia que la información obtenida de la muestra posee una distribución normal.

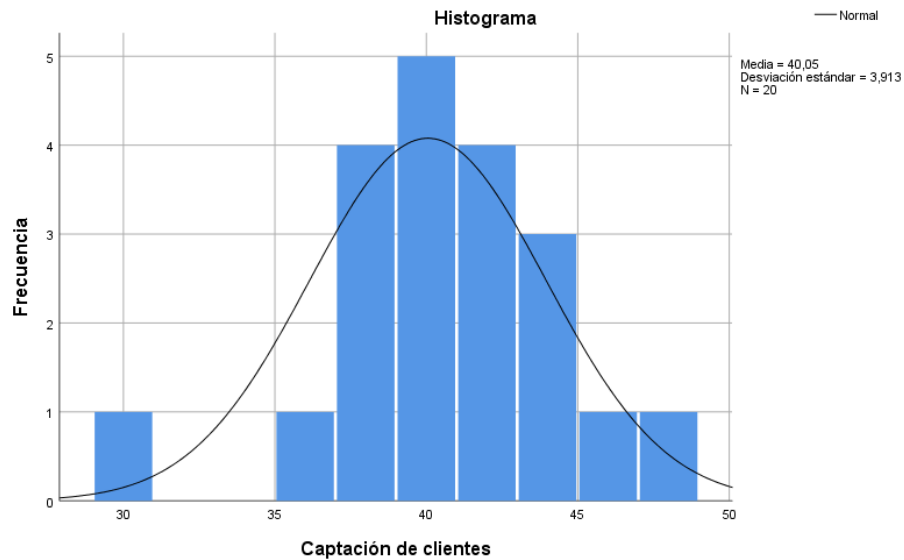


Figura 10

Gráfica de prueba de distribución normal en la variable Captación de clientes

Interpretación: Se aprecia que la información obtenida de la muestra posee una distribución normal.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre la publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

H_a: Existe relación entre la publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

Tabla 10

Correlación para la variable 1 y la variable 2

		Publicidad digital	Captación de clientes
Publicidad digital	Correlación de Pearson	1	,026
	Sig. (bilateral)		,913
	N	20	20
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,026	1
	Sig. (bilateral)	,913	
	N	20	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto al coeficiente de correlación de las variables es de (0.026) lo cual indica que es positiva muy baja y no es significativa (sig = 0.913 > alfa = 0.05). Concluyo que mis variables si tienen relación, por tal motivo se acepta la hipótesis propuesta.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la audiencia y planificación y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

Ha: Existe relación entre la audiencia y planificación y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

Tabla 11

Correlación para la dimensión Audiencia y planificación y la variable captación de clientes

		Audiencia planificación	Captación de clientes
Audiencia y planificación	Correlación de Pearson	1	,252
	Sig. (bilateral)		,284
	N	20	20
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,252	1
	Sig. (bilateral)	,284	
	N	20	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto al coeficiente de correlación de la dimensión y la variable es de (0.252) lo cual indica que es positiva baja y no es significativa ($\text{sig}=0.284 > \text{alfa}=0.05$). Concluyo que mi dimensión y mi variable si tienen relación, por tal motivo se acepta la hipótesis propuesta.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la creación de contenidos y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

Ha: Existe relación entre la creación de contenidos y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

Tabla 12

Correlación para la dimensión creación de contenidos y la variable Captación de clientes

		Correlaciones	
		Creación de contenidos	Captación de clientes
Creación de contenidos	Correlación de Pearson	1	-,254
	Sig. (bilateral)		,281
	N	20	20
Captación de clientes	Correlación de Pearson	-,254	1
	Sig. (bilateral)	,281	
	N	20	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto al coeficiente de correlación de la dimensión y la variable es de (-0.254) lo cual indica que es negativa baja y no es significativa ($\text{sig}=0.281 > \text{alfa}=0.05$). Concluyo que mi dimensión y mi variable si tienen relación, por tal motivo se acepta la hipótesis propuesta.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la medición en la publicidad online y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

Ha: Existe relación entre la medición en la publicidad online y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022

Tabla 13

Correlación para la dimensión medición en la publicidad online y la variable Captación de clientes

		Correlaciones	
		Medición en la publicidad online	Captación de clientes
Medición en la publicidad online	Correlación de Pearson	1	,044
	Sig. (bilateral)		,854
	N	20	20
Captación de clientes	Correlación de Pearson	,044	1
	Sig. (bilateral)	,854	
	N	20	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto al coeficiente de correlación de la dimensión y la variable es de (0.044) lo cual indica que es positiva muy baja y no es significativa (sig= 0.854 > alfa=0.05). Concluyo que mi dimensión y mi variable si tienen relación, por tal motivo se acepta la hipótesis propuesta.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022, en la cual se identificó si existe relación entre la variable publicidad digital y la variable captación de clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, los clientes de la empresa Mecafrio Ingenieros E.I.R.L manifestaron que la variable Publicidad digital tiene un nivel de aceptación bajo, en el cual un 55% de los encuestados señalaron que existe un nivel deficiente, el 30% indicó que es regular y el 15% considero que es óptimo. En cambio, para la variable captación de clientes, el 10% de los encuestados señalaron que tiene un nivel deficiente, el 65% indicó que es regular y el 25% considero que es óptimo.

Observando la relación de la variable publicidad digital y captación de clientes se estableció que los resultados obtenidos a través de la prueba de contrastación de hipótesis mostraron que existe una relación entre las dos variables, asimismo se comprobó con la prueba estadística de correlación de Pearson es de 0,026, lo cual indica una relación positiva muy baja con un nivel de (sig. Bilateral) =0.913 > 0.05).

En la presente investigación se revisaron estudios previos como el de Pérez (2021), en su tesis titulada el Marketing digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz 2021, obtuvo como resultados de su primera variable marketing digital, del total de 42 clientes encuestados el 54.8% considera que tiene un nivel deficiente, el 28.6% indicaron que tiene un nivel regular y solo el 16.7% manifestaron que tiene un nivel óptimo en marketing digital en la organización, por lo tanto podemos observar que los resultados tienen similitud con la presente investigación en la cual de los 20 clientes, el 55% de los encuestados señalaron que existe un nivel deficiente, el 35% indicó que es regular y el 15% consideró que es óptimo, la semejanza que mejor se puede apreciar es en el nivel deficiente, estos resultados de similitud se debe principalmente a que ambas empresas tienen poca presencia en las plataformas digitales.

Torre (2019), en su tesis denominada Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabaylo, 2019, obtuvo como resultados de su primera variable publicidad digital, del total de 70 clientes encuestados el 28.57% considera que tiene un nivel bajo, el 62.86% indicaron que tiene un nivel regular y el 8.57% manifestaron que tiene un nivel alto en la publicidad digital en la empresa, por lo tanto podemos observar que los resultados no coinciden con la presente investigación en la cual de los 20 clientes, el 55% de los encuestados señalaron que existe un nivel deficiente, el 30% indicó que es regular y el 15% consideró que es óptimo en la que podemos observar en donde se nota una diferencia en el nivel regular, esto se debe a que la institución hace un uso moderado de las redes sociales para publicitar su servicio.

Sanca (2020), en su tesis nombrada Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020, obtuvo como resultados de su segunda variable captación de cliente, del total de 85 clientes encuestados el 12.9% considera que tiene un nivel deficiente, el 51.8% indicaron que tiene un nivel regular y el 35.2% manifestaron que tiene un nivel óptimo en captación de clientes en la organización, por lo tanto podemos observar que los resultados tienen similitud con la presente investigación en la cual de los 20 clientes, el 10% de los encuestados señalaron que existe un nivel deficiente, el 65% indicó que es regular y el 25% consideró que es óptimo, esta similitud se evidencia porque ambas pertenecen al sector de servicios, además se aplicaron las mismas metodologías, por lo tanto el estudio fortalece los resultados obtenidos.

Chumbipuma y torres (2021), en su tesis titulada Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021, obtuvo como resultados de su segunda variable captación de cliente, del total de 226 clientes encuestados el 2.7% considera que tiene un nivel bajo, el 19% indicaron que tiene un nivel regular y el 78.3% manifestaron que tiene un nivel alto en captación de clientes en la empresa, por lo tanto podemos observar que los resultados no coinciden con la presente investigación en la cual de los 20 clientes, el 10% de los encuestados señalaron que existe un nivel deficiente, el

65% indicó que es regular y el 25% consideró que es óptimo, en la que notamos una gran diferencia en el nivel alto, esto se debe al número de población estudiada, ya que el restaurante utilizó una muestra de 226 clientes, así mismo otro factor es el rubro que opera la organización.

Por último, se concluyó que los resultados extraídos demuestran hasta qué punto tienen relación entre las variables publicidad digital y la captación de clientes que pueden ser estudiada en alguna empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. Se verificó que existe una relación positiva entre la variable publicidad digital y captación de clientes, comprobada por una correlación de Pearson positiva muy baja (0,026) y no es significativa ($\text{sig} = 0.913 > 0.05$).
2. De acuerdo al objetivo específico 1 de la investigación es determinar la relación que existe entre la audiencia y planificación y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. Se evidencio que existe una relación positiva entre la audiencia y planificación y la captación de clientes, comprobada por una correlación de Pearson positiva baja (0,252) y no es significativa ($\text{sig} = 0.284 > 0.05$).
3. De acuerdo al objetivo específico 2 de la investigación es determinar la relación que existe entre creación de contenidos y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. Se demostró que existe una relación negativa entre creación de contenidos y captación de clientes, comprobada por una correlación de Pearson negativa baja (-0,254) y no es significativa ($\text{sig} = 0,281 > 0.05$).
4. De acuerdo al objetivo específico 3 de la investigación es determinar la relación que existe entre la medición de la publicidad online y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022. Se comprobó que existe una relación positiva entre la medición de la publicidad online y la captación de clientes, demostrada por una correlación de Pearson positiva muy baja (0,044) y no es significativa ($\text{sig} = 0,854 > 0.05$).

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar e interpretar los resultados del estudio, se plantean las siguientes recomendaciones.

1. En cuanto a la publicidad digital se recomienda al gerente de la empresa Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., realizar constantemente anuncios sobre las promociones y servicios que ofrece en las plataformas digitales como: Facebook, Instagram, tik tok con la finalidad de atraer más clientes y fidelizarlos.
2. En cuanto a la audiencia y planificación se sugiere al gerente de la empresa realizar reuniones con el encargado de marketing para agendar las fechas, diseño y el contenido que se va transmitir en las redes sociales y en la página web de la empresa.
3. En cuanto a la creación de contenidos se recomienda al gerente de la empresa crear contenidos publicitarios de calidad, que logren despertar el interés del cliente, que sean precisos con la información, sin exagerar para no aburrir ni incomodar a los consumidores.
4. En cuanto a la medición de la publicidad online se propone al gerente de la empresa contar con un personal especialista en herramientas digitales para responder los mensajes y comentarios, asimismo hacer un constante monitoreo de las redes sociales y página web.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología*. (6ta ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Aliaga, L. & Loayza, E. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación green valley Trujillo*. Recuperado:https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/rep_com_laura.aliaga_erika.loayza_estrategias.marketing.digital.nivel.fidelizaci%C3%93n.clientes.corporaci%C3%93n.green.valley.trujillo.pdf
- Arancibia, V., Herrera, P. y Strasser, K. (2008). *Manual de Psicología Educacional*. Caracas: Editorial Recuperado de: <http://bit.ly/2tbnsBk.científica>
- Boucas, D., Ribeiro, J., Brandao, L. & Nascimento, E. Comunicación con los clientes a través de Las redes sociales : desde la captura hasta posventa en las agencias de viajes en Sao Luìs do Maranhao, Brasil. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/tva/a/dGcCYC4yjpNQVjvqH4vwLbJ/?lang=pt>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Campi, Herrera y Oviedo (2019). Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores
- Carillo, M. & Sulbarán, C. (2017). *Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del El Universal*. trabajo de grado que se presenta ante la ilustre Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciadas en Archivología. <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/18644/1/Tesis%20Crisn%C3%A9%20Sulbaran%20Michelle%20Carrillo%20CD%20EI%20Universal.pdf>
- Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, A. & Flores, E. (2018). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la*

- Región de Puno*. Revista de investigación en comunicación y desarrollo. Recuperado de : <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2da ed.). Lima: San Marcos.
- Cegarra, J, (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. España: Edición Díaz de Santos, S.A.
- Chanto, C & Mora, M. (2021). *De la Presencialidad a la Virtualidad Ante la Pandemia de la Covid-19: Impacto en Docentes Universitarios*. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 15(2), e1342. Recuperado de: Doi: <https://doi.org/10.19083/10.19083/ridu.2021.1342>
- Chávez, L., Gonzales, J. & Chávez, L. (2020). *Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes – Trujillo*. Artículo Protegido por Licencia Creative Commons: BY-NC-ND / Protected by Creative Commons: BY-NC-ND. Sendas es una revista de acceso abierto / Sendas is an Open Access Journal. Recuperado de: <https://www.revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas>
- Cueva, J., Sumba N. y Villacrés, F. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. Editores de Suma de negocios. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-99.pdf>
- Chumbipuma, A. y Torres, I. (2021). Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurant Chelito en la ciudad de Trujillo 2021. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71543/Chumbipuma_VAL-Torres_SIO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruza, I. (2016). *¿Qué es la fidelidad? ¿existe?*. Artículo publicado en grupo multimedia de comunicación la cerca. Recuperado de: https://www.lacerca.com/noticias/articulos_opinion/fidelidad-existe-298335-1.html

- Escobar, C. (2017). *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017* (Tesis de título). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21384>
- Escobar, P. y Bilbao, J. (2018). *Guía Metodológica para la Investigación Científica: Para grado y postgrado*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gu%C3%ADa+Metodol%C3%B3gica+para+la+Investigaci%C3%B3n+Cient%C3%ADfica+escobar&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjW55bX1O3zAhUGRjABHePbAIsQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=Gu%C3%ADa%20Metodol%C3%B3gica%20para%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfica%20escobar&f=false>
- Eze, C., Chinedu, V., Awa, O., & Rami, A. (2021). *Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption*. PLoS One, 16(12) Recuperado de: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260145>
- García, A. (2021). *Conocimiento*. Artículo publicado en Economipedia Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/conocimiento.html>
- García, J. (2021). *¿Qué son las métricas del marketing digital?* Artículo publicado en clase ejecutiva. Recuperado de: <https://www.claseejecutiva.com.pe/blog/articulos/metricas-marketing-digital/>
- Gregory, N. (2009). *Principios de la Economía*. (4ta ed.). España: Paraninfo S.A.
- Fernández, M. (2016). *Industria publicitaria y publicidad digital en México Cómo la perciben los expertos del sector*. *Industria publicitaria y publicidad digital en México*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552013.pdf>
- Fuster, Serrato, Gonzales, Guillén & Goicochea (2020). *Uso de redes sociales en el desarrollo de estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios*. Revista de la Universidad San Ignacio de Loyola, Vicerrectorado de Investigación, Propós. represent. vol.8 no.1 Lima ene./abr. 2020. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8n1/2310-4635-pyr-8-01-e432.pdf>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. (10.^a Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15.^a Ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. Madrid, España: Lid Editorial
- López, M. (2018). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, M. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La obtención del Grado Académico de: magíster en administración de empresas*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Losada, D. Morales, D. (2019). *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de Pymes de la industria de la confección de Cali*. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=689E554F8058F10A3D7C0D078A432C77?sequence=5>
- Lozares, C. (1996). *La teoría de las redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Sociología. Barcelona. Recuperado de: <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Malhotra, N. (2004) *Investigación de mercado*. 5ta edición. España: Pearson Educación.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad* (1era ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Marqués, M. (2015). *Big Data. Técnicas, herramientas y aplicación*. México: Alfaomega Grupo Editor
- Martins, F., & Palella, S. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (3ra ed.). Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica

- Experimental Libertador (FEDUPEL). Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Martínez, E y Nicolás, M. (2016) *Publicidad digital*. España Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=r7UnDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false
- Martínez, R (2014). *La moda y el Marketing de Contenidos: aportando valor al cliente*. Recuperado de: <https://www.goodrebels.com/es/la-moda-y-el-marketing-de-contenidos-aportando-valor-al-cliente/>
- Martin,M., Piñuel, J., Gracia,J. y Arias,M. (1982). *Teoría de la comunicación*. Madrid 2ª edición. Recuperado de: https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf
- Namakforoosh, M. (2005) *Metodología de la investigación científica*. (2da. Ed.). México: LIMUSA NORIEGA EDITORES.
- Narrea, C & Pinto,R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L)* Recuperado: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf
- Noguez, O. (2016). *¿Qué es la adaptación y cómo funciona en la publicidad?* Artículo publicado en Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-adaptacion-funciona-en-publicidad/#:~:text=La%20adaptaci%C3%B3n%20es%20la%20estrategia,d e%20comunicaci%C3%B3n%20con%20el%20consumidor>
- Paz, C. (2001). *PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios*

- televisivos entre los jóvenes.* Recuperado de:
<http://cv.udl.cat/cursos/elsmijtjans/t2/docs/publiinfluencia.pdf>
- Pastor, E & Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Pedrosa, S. (2016). *La oferta*. Artículo publicado en Economipedia Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiró, R. (2020). *Calidad*. Artículo publicado en Economipedia. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Peiró, R. (2020). *Información*. Artículo publicado en Economipedia. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/informacion-2.html>
- Perez, F. (2021). El Marketing digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz, 2021. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64081/Perez_FJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, J. (2022). *Definición de precio*. Artículo en Copyright Recuperado de;
<https://definicion.de/precio/>
- Ramos, J. (2016) *Email marketing*. España: Editorial Xinxii.
- Ramos, J. (2016) *Marketing de contenidos*. España: Editorial Xinxii.
- Ramos, M. (2022). *Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares*. Global Business Administration Journal, Recuperado de:
<https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Rochina, P. (2017). *El análisis de redes sociales mediante la teoría de grafos*. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/teoria-grafos/>
- Sanca, M. (2020). Customer Relationship management y la captación de clientes en JMA soluciones, San Isidro, 2020. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51177/Sanca_VMN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sanchis, S. (2020). *Qué es la identidad personal, características y cómo se construye*. Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/que-es-la-identidad-personal-caracteristicas-y-como-se-construye-5144.html>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Soler, S. (2021). *Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de covid-19. Análisis en una empresa privada peruana*. La revista Gestión en el Tercer Milenio de la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Nacional. Recuperado de: <file:///C:/Users/ANGELA/Downloads/75465.pdf>
- Suleiman, A., Awan, M., & Javed, M. (2021). *Enhancing digital marketing performance through usage intention of AI-powered websites*. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, 10(4), 810-817. doi: <https://doi.org/10.11591/ijai.v10.i4.pp810-817>
- Stoica, M. (2021). *Green brand positioning for organic food: a content analysis of corporate websites*. *Studia Universitatis Babes-Bolyai*, 66(3), 57-76. Recuperado de: <https://doi.org/10.2478/subboec-2021-0014>
- Tamayo, M (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A
- Torre, J. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43041/La%20Torre_AJM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Trenza, A. (2021). *Estrategia de diferenciación*. Artículo publicado en AT Anatreza Mis Finanzas. Recuperado de: <https://anatreza.com/estrategia-diferenciacion/>
- Uceda, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. (6ª. Ed.). España: Esic editorial
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos, crear para convertir*. España: Divisadero. Recuperado de: <https://docplayer.es/883885-Marketing-de-contenidos-crear-para-convertir.html>

Wijayanti, C., Kurniawan, A., Darma, C., & Hakim, P. (2021). *Evaluation on social media marketing from customers*. *Webology*, 18(2), 598-615. Recuperado de: <https://doi.org/10.14704/WEB/V18I2/WEB18341>

ANEXOS

Anexo 1: Alfa de Cronbach de la variable 1 y 2

Variable 1: Publicidad digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	20

Fuente: SPSS

Variable 2: Captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,682	20

Fuente: SPSS

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad digital	Martínez y Nicolas (2016) La publicidad digital es un proceso de interacción comunicativa con los espectadores en donde se presentan ofertas novedosas y una alta demanda con respecto a las marcas y los productos.	La publicidad digital está directamente relacionada con las dimensiones de audiencia y planificación, creación de contenidos integrados y medición en la publicidad.	Audiencia y planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Big data • E-mail marketing • Planificación digital 	Likert Ordinal 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. casi nunca 1. Nunca
			Creación de contenidos integrados	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de la comunicación • Branded content 	
			Medición en la publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas publicitarias • Métricas de publicidad online 	
Captación de clientes	Kotler y Armstrong (2013). Obtener nuevos clientes, con un buen manejo de administración de las relaciones crea satisfacción, se mantienen leales y hablan bien de la empresa.	La captación de clientes está directamente relacionada con los clientes; por lo cual las dimensiones que se determinan en el estudio de investigación son; Valor de marca, valor percibido con el cliente y satisfacción del cliente.	Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación • Diferenciación • Conocimiento 	Likert Ordinal 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. casi nunca 1. Nunca
			Valor percibido por el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Oferta • Calidad 	
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización constante del servicio • Informa 	

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022						
PROBLEMAS	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGÍA
				Variable y Dimensiones	INDICADORES	
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022?</p> <p>Problema específico</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la audiencia y planificación y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la creación de contenidos integrados y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la medición en la publicidad online y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre la audiencia y planificación y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la creación de contenido integrados y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la medición de la publicidad online y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre la publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>Existe relación entre la audiencia y planificación y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022.</p> <p>Existe relación entre la creación de contenidos integrados y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022.</p> <p>Existe relación entre la medición de publicidad online y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L., Huaral, 2022</p>	<p>V1. Publicidad digital</p> <p>Audiencia y planificación</p> <p>Creación de contenidos integrados</p> <p>Medición en la publicidad online</p> <p>V2. Captación del cliente</p> <p>Valor de marca</p> <p>Valor percibido por el cliente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Big data</p> <p>E-mail marketing</p> <p>Planificación digital</p> <p>Adaptación de la comunicación</p> <p>Branded content</p> <p>Plataformas publicitarias</p> <p>Métricas de publicidad online</p> <p>Identificación</p> <p>Diferenciación</p> <p>Conocimiento</p> <p>Precio</p> <p>Oferta</p> <p>Calidad</p> <p>Utilización constante del servicio</p> <p>Informa</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo:</p> <p>Básica</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental – Transversal</p> <p>Nivel:</p> <p>Correlacional</p> <p>Método:</p> <p>Hipotético – Descriptivo</p> <p>Población:</p> <p>20 clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>Muestra censal de 20 clientes</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>	

Anexo 4: Validez de los instrumentos de la variable 1 y 2

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide <i>Publicidad Digital</i>														
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MI	D	A	MA	MI	D	A	MA	MI	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: AUDIENCIA Y PLANIFICACIÓN														
1	La empresa debe recolectar información para conocer los intereses de los usuarios para ofrecer un servicio de calidad.			✓			✓			✓				
2	La empresa debe realizar encuestas online para conocer las necesidades de los consumidores.			✓			✓			✓				
3	El mensaje que se transmite por correo electrónico debe ser claro y preciso para una mejor interacción con el cliente.			✓			✓			✓				
4	Informar de las novedades y promociones que tiene la empresa hacia sus clientes.			✓			✓			✓				
5	Recordar a los clientes de los servicios que ofrece para que esta sea su primera opción.			✓			✓			✓				
6	La empresa debe tener un plan bien estructurado para una mayor captación de clientes.			✓			✓			✓				
7	Conocer los intereses de los consumidores para brindar contenidos de calidad en los medios publicitarios más frecuentes.			✓			✓			✓				
DIMENSIÓN 2: CREACIÓN DE CONTENIDOS INTEGRADOS														
8	La empresa debe adaptarse a los cambios que se presentan para mantenerse siempre comunicado con el cliente.			✓			✓			✓				
9	Informar a los consumidores de los cambios que realiza la empresa para mejorar el servicio.			✓			✓			✓				
10	La empresa debe transmitir contenidos de calidad e interactivos que no aburran al usuario.			✓			✓			✓				
11	Crear contenidos que generen interés para obtener un aumento de clientes potenciales.			✓			✓			✓				
12	Crear contenidos que sean relevantes para el público.			✓			✓			✓				
DIMENSIÓN 3: MEDICIÓN EN LA PUBLICIDAD ONLINE														
13	La empresa debe medir los resultados de las personas a las que les interesa el contenido que se transmite por redes sociales.			✓			✓			✓				
14	Utilizar la plataforma de videos de youtube para dar a conocer la marca de la empresa.			✓			✓			✓				
15	Crear estrategias de email marketing para mantener la marca en la mente del consumidor.			✓			✓			✓				
16	La empresa debe utilizar las redes sociales como un medio persuasivo para que los usuarios visiten su página web.			✓			✓			✓				
17	Crear publicidad en los buscadores de Google para aumentar los clientes potenciales.			✓			✓			✓				
18	Construir vínculos y fidelizar a los clientes a través de Facebook.			✓			✓			✓				
19	La empresa debe monitorear constantemente las redes sociales para conocer de las personas a las que le gusta el servicio que ofrece.			✓			✓			✓				
20	Medir los resultados de las personas que visitan la página web de la empresa.			✓			✓			✓				

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide <i>Captación de clientes</i>														
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MI	D	A	MA	MI	D	A	MA	MI	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: VALOR DE MARCA														
1	Los clientes se identifican con su marca.			✓			✓			✓				
2	Usualmente la empresa proporciona la identificación legal de su servicio.			✓			✓			✓				
3	Los diferentes reportes y documentos (cartas, documentos y publicidades en las diferentes redes sociales) son visualmente llamativos por su presentación.			✓			✓			✓				
4	La empresa suele utilizar diferentes herramientas o productos diferentes a las otras empresas.			✓			✓			✓				
5	La empresa aplica todos los conocimientos y estrategias al ofrecer un servicio.			✓			✓			✓				
6	La empresa informa adecuadamente de las herramientas o a realizar el servicio de la empresa.			✓			✓			✓				
DIMENSIÓN 2: VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE														
7	El precio usualmente varía para el diferente servicio que realiza.			✓			✓			✓				
8	Ofrece diferentes precios de acuerdo con el lugar que va a realizar el servicio.			✓			✓			✓				
9	Usualmente realiza comparaciones de ofertas con otras empresas.			✓			✓			✓				
10	Realizan frecuentemente ofertas al servicio que realizan.			✓			✓			✓				
11	La empresa realiza descuentos en su servicio, continuamente, lo que permite con facilidad a los clientes adquirirlos.			✓			✓			✓				
12	Frecuentemente suele diferenciar los diferentes servicios que realiza con las demás empresas.			✓			✓			✓				
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE														
13	Los clientes de muestran su fidelidad hacia a la empresa.			✓			✓			✓				
14	El personal brinda una atención personalizada a sus clientes.			✓			✓			✓				
15	Constantemente el cliente realiza la utilización del servicio de la empresa.			✓			✓			✓				
16	Daría a conocer el servicio de realiza la empresa Meca frío ingenieros E.I.R.L a sus amigos y familiares.			✓			✓			✓				
17	Diariamente utiliza las redes sociales para atender a sus clientes.			✓			✓			✓				
18	Usualmente informa sobre el servicio que realiza la empresa.			✓			✓			✓				
19	Frecuentemente comenta las experiencias que obtuvo con los diferentes clientes.			✓			✓			✓				
20	El personal comunica a su cliente el término de la realización de su trabajo.			✓			✓			✓				

Observaciones:.....


Opinión de aplicabilidad Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham DNI: 07424958

Especialidad del validador: Administrador 15 de Octubre del 2021

Pertinencia1: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia2: El ítem es apropiado para representar al componente
O dimensión específica del constructo.
Claridad3: Se obtiene el enunciado del ítem sin dificultad.

Ojo: Suficiencia, se refiere cuando los ítems planteados son suficientes
Para medir la dimensión.


.....
Firma del experto informante.
Especialidad

Observaciones:.....


Opinión de aplicabilidad Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira DNI: 07586867

Especialidad del validador: Administrador 15 de Octubre del 2021

Pertinencia1: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia2: El ítem es apropiado para representar al componente
O dimensión específica del constructo.
Claridad3: Se obtiene el enunciado del ítem sin dificultad.

Ojo: Suficiencia, se refiere cuando los ítems planteados son suficientes
Para medir la dimensión.


.....
Firma del experto informante.
Especialidad

Observaciones:.....


Opinión de aplicabilidad Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Manrique Caspedes Julio César DNI: 08695445

Especialidad del validador: Administrador 15 de Octubre del 2021

Pertinencia1: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia2: El ítem es apropiado para representar al componente
O dimensión específica del constructo.
Claridad3: Se obtiene el enunciado del ítem sin dificultad.

Ojo: Suficiencia, se refiere cuando los ítems planteados son suficientes
Para medir la dimensión.


.....
Firma del experto informante.
Especialidad

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE MECAFRIO INGENIEROS E.I.R.L

Estimado(a) cliente: El presente instrumento es de carácter anónimo, tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “**Publicidad digital y la captación de clientes en MECAFRIO INGENIEROS E.I.R.L, Huaral, 2021**”. Por ello le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario.

INSTRUCCIONES: Esta Ud. De acuerdo con llenar el formulario SI () No (), si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

VARIABLE: PUBLICIDAD DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Audiencia y planificación	Big data					
	01 La empresa recolecta información para conocer los intereses de los usuarios para ofrecer un servicio de calidad.					
	E-mail marketing					
	02 El mensaje que transmite por correo electrónico es claro y preciso para una mejor interacción con el cliente.					
	03 Informa de las novedades y promociones que tiene la empresa hacia sus clientes.					
	Planificación digital					
04 Conoce los intereses de los consumidores para brindar contenidos de calidad en los medios publicitarios más frecuentes.						
Creación de contenidos integrados	Adaptación de la comunicación					
	05 Informar a los consumidores de los cambios que realiza la empresa para mejorar el servicio.					
	Branded content					
	06 La empresa transmite contenidos de calidad e interactivos que no aburran al usuario					

	07	La empresa crea contenidos que generen interés para obtener un aumento de clientes potenciales					
Medición en la publicidad online	Canales de marketing online						
	08	Crea estrategias de email marketing para mantener la marca en la mente del consumidor.					
	Plataformas publicitarias						
	09	La empresa utiliza las redes sociales como un medio persuasivo para que los usuarios visiten su página web					
	Metricas de publicidad online						
	10	La empresa monitorea constantemente las redes sociales para conocer a las personas a las que les gusta el servicio que ofrece.					

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE MECAFRIO INGENIEROS E.I.R.L

Estimado(a) cliente: El presente instrumento es de carácter anónimo, tiene como objetivo elaborar una tesis titulada **“Publicidad digital y la captación de clientes en MECAFRIO INGENIEROS E.I.R.L, Huaral, 2021”**. Por ello le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario.

INSTRUCCIONES: Esta Ud. De acuerdo con llenar el formulario **SI () No ()**, si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados las cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

VARIABLE: CAPTACIÓN DEL CLIENTES						
DIMENSIONES	INDICADORES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VALOR DE MARCA	Identificación					
	1.	Usualmente la empresa proporciona la identificación legal de su servicio.				
	Diferenciación					

	2.	La empresa suele utilizar diferentes herramientas o productos diferentes a las otras empresas.					
	Conocimiento						
	3.	La empresa aplica todos los conocimientos y estrategias al ofrecer un servicio.					
VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE	Precio						
	4.	Ofrece diferentes precios de acuerdo al lugar que va a realizar el servicio					
	Oferta						
	5.	La empresa realiza descuentos en su servicio, continuamente, lo que permite con facilidad a los clientes adquirirlos					
	Calidad						
	6.	Frecuentemente suele diferenciar los diferentes servicios que realiza con las demás empresas o antes de retirarse del lugar.					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Fidelización						
	7.	El personal brinda una atención personalizada a sus clientes.					
	Utilización constante del servicio						
	8.	Daría a conocer el servicio que realiza la empresa Mecafrio ingenieros E.I.R.L a sus amigos y familiares.					
	Informa						
	9.	Usualmente informa sobre el servicio que realiza la empresa					
	10.	Frecuentemente comenta las experiencias que obtuvo con los diferentes clientes.					

Anexo 6: Base de datos de las variables 1 y 2

Variable 1: Publicidad digital

Audiencia y planificación			Creación de contenidos integrados			Medición en la publicidad online			
i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10
2	3	4	3	1	2	1	2	2	2
3	2	3	4	2	1	2	3	2	2
2	1	2	2	1	2	1	2	2	3
1	2	3	4	1	2	1	1	2	2
2	2	4	3	2	2	2	3	2	3
2	1	3	4	1	2	2	2	2	2
3	1	4	3	1	1	1	3	1	1
2	2	3	4	2	2	1	2	2	3
1	2	3	3	1	1	1	3	1	2
2	3	2	2	1	2	1	2	2	3
1	2	3	4	1	2	1	1	2	2
2	2	2	3	2	1	2	3	3	2
2	3	2	2	1	2	2	2	2	3
2	2	4	4	1	2	1	2	2	2
2	2	2	2	1	2	1	2	2	3
1	2	2	4	1	2	1	1	2	2
1	1	4	3	1	1	1	3	1	3
2	2	3	4	2	2	2	2	2	3
1	2	2	2	2	1	1	3	1	2
2	1	3	2	2	1	2	2	3	2

Variable 2: Captación de clientes

Valor de marca			Valor percibido por el cliente				Satisfacción del cliente		
i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20
5	5	5	5	2	3	4	5	5	5
4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	2	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
5	4	5	5	2	5	4	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	5	5	4
3	5	5	5	3	4	5	5	4	5
4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
4	4	4	5	2	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3	3	3	4	4
5	3	3	4	2	3	4	4	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
3	4	3	4	2	4	3	4	4	5
5	5	5	4	2	4	4	4	5	4
4	3	5	5	2	4	3	4	4	5
3	4	4	4	3	3	4	3	5	4
4	3	5	5	2	5	3	5	4	5
4	3	3	4	2	4	3	4	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022", cuyos autores son PARIASCA RODRIGUEZ JERSON EDU, ENCINA PEREA ANHGELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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.

LIMA, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 01- 07-2022 19:26:08

Código documento Trilce: TRI - 0316517