



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Publicidad online y captación de clientes de J.N.A contratistas
E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORAS:

Cervantes Camarena, Claudia Sofia (ORCID: 0000-0003-3475-5092)

Motta Rodríguez, Denisse Silvia (ORCID: 0000-0001-8140-3925)

ASESORA:

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi madre y a mi mamita por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores y motivación constante.

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y mis hermanos por ser personas fundamentales en todo lo que soy, por su apoyo incondicional través del tiempo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinita bondad, a mi familia, maestros, a mi asesor, gracias por su sabiduría y por su apoyo absoluto, gracias por el soporte durante mi carrera de Administración.

A Dios por darme las fuerzas de ser perseverante, gracias a cada persona que fueron participes en este proceso. Gracias a MCs. Mairena Fox, por su apoyo constante durante la investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	5
II. MÉTODO	8
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	10
IV. CONCLUSIONES	19
V. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 3.1.1.	<i>Nivel de publicidad online en J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019</i>	10
Tabla 3.1.2.	<i>Nivel de captación de clientes en J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019</i>	13
Tabla 3.2.1.	<i>Desviación estándar, promedio y el coeficiente de variabilidad de V1 y V2</i>	14
Tabla 3.3.1.	<i>Cuadro de coeficiente de correlaciones de Spearman</i>	14
Tabla 3.4.1.	<i>Correlación entre las variables publicidad online y captación de clientes</i>	15
Tabla 3.4.2.	<i>Correlación de la variable publicidad online y dimensión clientes potenciales</i>	16
Tabla 3.4.3.	<i>Correlación entre la publicidad online y la retención de clientes</i>	17

RESUMEN

El actual trabajo de investigación se presenta con el objetivo principal de determinar la relación entre la publicidad online y la captación de clientes de J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019. El método que fue empleado el hipotético deductivo de corte transversal ya que, se formularon hipótesis, de esa manera se buscó modos de resolver la problemática y conocer si se encuentra relación entre ambas variables. Además de ello, se empleó el tipo de investigación aplicada porque se realizó en tiempo, datos y momentos reales. Con respecto a la población se estableció que 50 clientes del sector de construcción lo cual son clientes de la empresa contratista nombrada anteriormente, se usó la técnica del cuestionario referentes a 12 preguntas que estuvo validado por cinco juiciosos expertos que evaluaron cada pregunta y de esa manera validaron las interrogantes. empleando la escala de Likert. Para conocer los resultados se usó el sistema estadístico SPSS 23, logrando medir la fiabilidad de los ítems mediante el alfa de Cronbach. Se concluyó con la prueba de Rho Spearman y una Sig. = 0.001 menor a la Sig.= 0.005 con un grado de correlación de 0.439, se determinó que si existe una relación positiva moderada entre la publicidad online y captación de clientes.

Palabras clave: Publicidad, publicidad online, captación de clientes

ABSTRACT

This current research paper is presented with the main objective of determining the relationship between online advertising and customer acquisition of J.N.A. E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019. The method that was used the hypothetical cross-sectional deductive since, hypotheses were formulated, that way we looked for ways to solve the problem and know if there is a relationship between both variables. In addition, the type of applied research was used because it was carried out in time, data and real moments. With respect to the population, it was established that 50 clients from the construction sector, which are clients of the contractor company named above, used the questionnaire technique referring to 12 questions that was validated by five judicious experts who evaluated each question and in that way They validated the questions. using the Likert scale. To know the results, the statistical system SPSS 23 was used, measuring the reliability of the items using Cronbach's alpha. It was concluded with the Rho Spearman test and a Sig. = 0.001 lower than the Sig. = 0.005 with a correlation degree of 0.439, it was determined that there is a moderate positive relationship between online advertising and customer acquisition.

Keywords: Advertising, online advertising, customer acquisition

I. INTRODUCCIÓN

La empresa J.N.A Contratistas E.I.R.L. ubicada en la Urb. Los Jazmines de Palao, Mz. I Lote 2, en San Martín de Porres con 12 años dentro del mercado, fue creada en el año 2004, se dedica al rubro de vidrios, drywall y carpintería metálica, con el pasar de los años fue evolucionándose y creciendo en el rubro de la construcción, ofrece suministro e instalación de diversos trabajos que se asocian a la construcción e inmobiliaria. En la actualidad la empresa, se encuentra en busca de más clientes para el mejor proceso e incremento de ingresos. Como toda organización desea mejorar su competitividad y aumentar sus ventas, sin embargo, en los últimos años fue muy poco de lo esperado a pesar de la capacitación al personal. El análisis realizado a la empresa J.N.A. Contratistas E.I.R.L. Presenta poca innovación y alta deserción en comunicación virtual con los nuevos clientes para que puedan observar sus trabajos, tampoco toman en cuenta las publicidades y poseen menos interés en ello, ya que solo se conforman con los clientes que poseen, sin embargo, raras veces usan algún formato específico para que puedan darse a conocer y lamentablemente ayuda muy poco. Existe escases de cuentas sociales para que los usuarios puedan visitar y comunicarse por esa vía, mostrando los trabajos realizados, o mientras el personal opera en obra. Por tal motivo, el público objetivo no logra conocerlos como empresa constituida. Actualmente este medio sirve, para ayudar a crecer el negocio, pero raras veces toma en cuenta. Cuando la empresa surgió, inició con una constructora que en ese entonces solo se realizaban pocas obras, años después entre socios de construcción recomendaron a la empresa con otras dos constructoras que actualmente se sigue laborando. Desde ese entonces no se llegó al objetivo de adquirir más clientes hasta la actualidad, solamente se ha enfocado a las constructoras de ahora. Raras veces se realizaba trabajos con clientes nuevos, con el pasar de los meses no los volvía a llamar, por falta de influir entre ellos y crear poca amistad laboral en el cual pueda ayudar a obtener más trabajo deseado; es así que, también es importante buscar nuevas oportunidades con nuevos clientes y que ellos trabajen con la empresa, ofreciendo los materiales adecuados por cada trabajo.

El presente trabajo se justifica teóricamente porque se enfoca en la investigación de teoría con autores que lo respaldan, lo cual esto se realiza con

el propósito de llevar al conocimiento existente sobre la publicidad online y captación del cliente, cuya indagación brindará resultados para poder realizar propuestas de mejoras y se estarán demostrando la mejora en ambas variables. De otro lado, la justificación metodológica fue elaborada mediante métodos científicos para que los problemas puedan ser investigadas por la ciencia. La justificación práctica, se realiza porque se encuentra en una necesidad de poder mejorar la publicidad online en la empresa investigada ya que, sin ello no poseen en clientes nuevos. De acuerdo con los objetivos, el resultado va a permitir hallar las soluciones viables a los mencionados problemas anteriormente, con esto va a mejorar primordialmente la publicidad online con la captación de clientes de la empresa J.N.A. Contratistas E.I.R.L.

La investigación fue orientada a conocer la problemática ¿Cuál es la relación entre la publicidad online y la captación de clientes de J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019? Así mismo, se estableció los problemas específicos (a) ¿Cuál es la relación entre la publicidad online y Clientes Potenciales? (b) ¿Cuál es la relación entre la publicidad online y Retención de clientes?

El estudio se abordó como objetivo general a. Determinar la relación entre la publicidad online y la captación de clientes de J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019. De la misma forma, se planteó para los objetivos específicos (a) Determina la relación entre la publicidad online y los clientes potenciales de J.N.A. Contratistas E.I.R.L., San Martin de Porres, 2019 (b) Determinar la relación entre la publicidad online y la retención de clientes

Para finalizar, se propuso como hipótesis general si existe relación entre la publicidad online y la captación de clientes de J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019. Del mismo modo, se tuvieron como hipótesis específicas (1) Existe relación entre la publicidad online y los clientes potenciales (2) Existe relación entre la publicidad online y la retención de clientes.

II. MÉTODOLÓGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio se elaboró por el método hipotético deductivo, porque se formularon hipótesis que se buscará resolver el problema y de esa manera dar las conclusiones, tal como infiere Cegarra (2012) “Se trata de emitir hipótesis acerca de soluciones posibles de la formulación de problema y en la comprobación con los informes que se encuentran disponibles si ambas concuerdan.”.

El estudio se realiza con un enfoque cualitativo, el estudio realizado es tipo básico correlacional, el diseño para la exploración a presentar es no corte transversal no experimental.

2.2. Población, muestra y muestreo

La investigación a realizar posee como demografía a 50 clientes de constructora. Es por ello que, Vargas (2012) infiere que “Se llama población al conjunto de personas, cosas u objetos que van hacer estudiados en un experimento, cada elemento que componen la población es nombrado unidad estadística o individuo”.

La muestra empleada fue constituida por el total de 50 gerentes de las constructoras las cuales vienen hacer nuestros clientes y se brindarán encuestas en forma aleatoria y la misma se van a evaluar. Esta muestra es nuestro universo. Se incluyen constructoras que se encuentren iniciando sus proyectos y tengas años en su proyecto.

2.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

El formato usado para este estudio fue una encuesta para poder reunir información con las dos variables mencionadas. Además, es empleada para conocer el pensamiento que tienen los clientes hacia la empresa J.N.A. contratistas E.I.R.L.

El instrumento a usar será un cuestionario que consta con 12 ítems, el criterio de respuesta será ordinal, ya que es más confiable y se buscará la relación entre ambas variables.

Del mismo modo, se usó la medición de la escala de Likert, lo cual se compone por 5 alternativas para medir como: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre. En la tabla 2.3.2. se muestra la manera controlada.

Con respecto a la confiabilidad se ejecutó a través del SPSS 22 mediante la cual se introdujeron los datos e indicó que dichos instrumentos son lícitos y confiables para ser empleados, ya que los resultados deben ser mayor a 0.75 con respecto a la Publicidad Online y Captación de clientes, tal como señala Díaz (2010) “Se entiende por la estabilidad de los hallazgos del estudio, pues toma en su magnitud de la investigación”.

Se realizó 12 preguntas tomando notoriamente los resultados que son válidos para el instrumento, se estableció una prueba piloto a 17 clientes constructores

2.4. Procedimiento

La primera fase trató en tener contacto con los clientes de una empresa mediante un correo electrónico enviado un formulario. Ellos contestaron el correo con las opiniones que fueron convenientes. Así mismo, se aplicó una técnica de categorización para que las respuestas fueran procesadas. La segunda fase cuantitativa consistió en elaborar un cuestionario con 12 ítems.

2.5 Métodos de análisis de datos

El estudio recopilado se trasladó a la base de datos del SPSS 22, los cuales se procesarán los resultados y estos nos arrojan gráficos y tablas los cuales se podrán interpretar de acuerdo a los datos obtenidos.

2.6 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se cubrió la privacidad de la empresa y sobre todo la identidad de los clientes que participaron en el cuestionario. Los valores se basan con el respeto, sinceridad y responsabilidad.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis Descriptivo

En la tabla 3.1.1. se puede observar el nivel de publicidad online en J.N.A contratistas E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019; la figura 3.1.1 muestra en manera de gráfico.

Tabla. 3.1.1

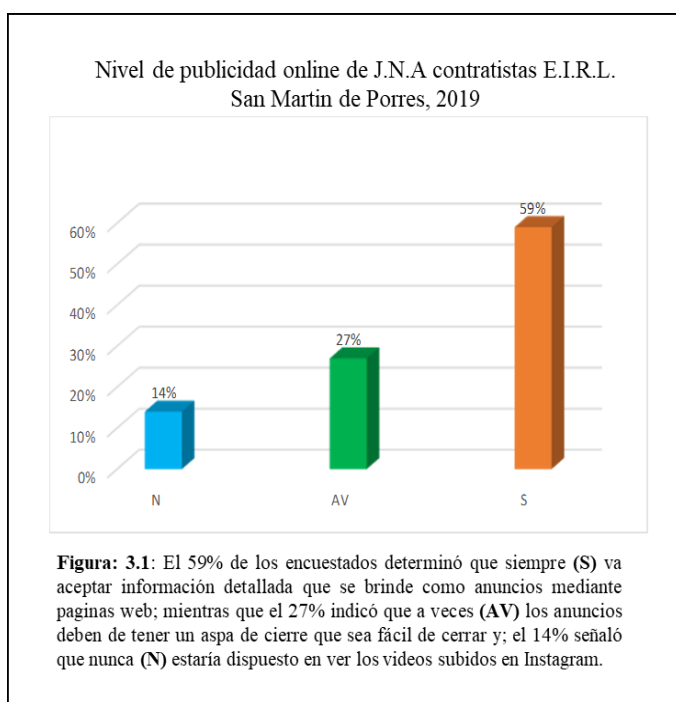
Nivel de publicidad online en J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019

VARIABLE	N	AV	S	TOTAL
PUBLICIDAD ONLINE	42	82	176	300
PORCENTAJE	14%	27%	59%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

Análisis

Se demostró que el 59% de clientes que pasaron la encuesta determinaron que siempre (S) van a querer información a detalle en la publicidad online. Hanylb



(2017) La publicidad se define en los planes totales de mercado se realiza en la vía online para que una persona del sitio termine su visita eligiendo un acto que se ha formulado anteriormente. Si la empresa investigada adicionalaría una publicidad en internet, las personas querrán frecuentar su sitio, y así podrá tener más personas que se interesen en sus productos y

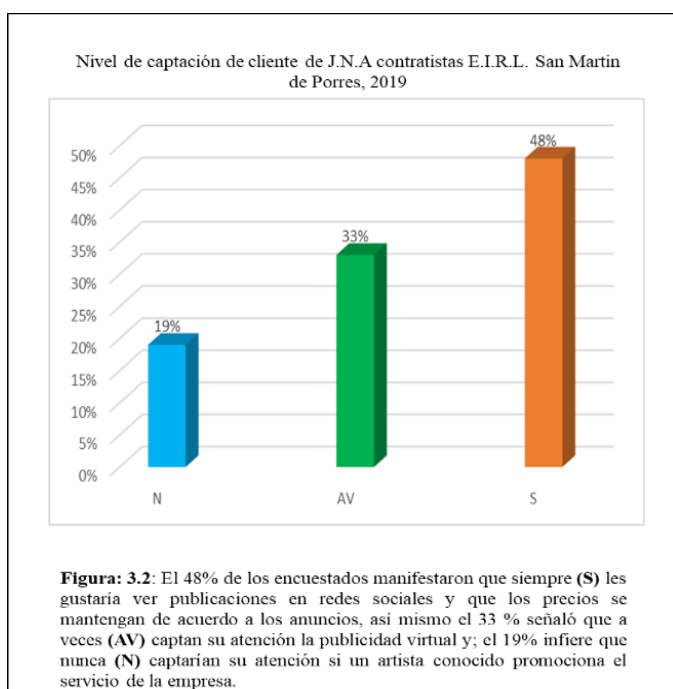
servicios, de esa manera sus ventas aumentarían en comparación a años anteriores. En mediano plazo, el 27% de personas indicaron que a veces las páginas web deben de contener un cierre muy fácil de marcar para poder cerrarlo y no complicarse, mientras que el 14% de encuestados señalaron que nunca verían videos de sus instalaciones por la red social Instagram, esto podría ser algo consecuente, pero mejorando la edición del vidrio se podría captar la atención del público.

Tabla 3.1.2

Nivel de captación de clientes en J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019

VARIABLES	N	AV	S	TOTAL
CAPTACIÓN DE CLIENTES	58	99	143	300
PORCENTAJE	19%	33%	48%	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis

Se demostró que el 48% de personas encuestadas manifestaron que los precios que se publican en las redes sociales se mantengan cuando soliciten una cotización. Vértice (2012) [...] Lograr que el comprador elija nuestros productos ofrecidos. Si se maximiza la cantidad de clientes por un elegido sitio a los productos en promoción,

siempre hay más posibilidad en que compren clientes que anteriormente no realizaban. El establecimiento cuando logre su página web, los precios deben ser los mismos al momento de alguna consulta por el cliente, es así que ellos podrían confiar en la publicidad realizada y tengan más confianza en adquirirnos. En cambio, el 33% de personas encuestadas señaló que a veces no toman en cuenta la publicidad pro redes, tal vez porque pasaron algún tipo de estafa. Seguidamente el 19% de encuestados infieren que nunca tomarían interés en publicidades que oferten con artistas conocidos.

3.2 Análisis Inferencial

Prueba de hipótesis

En la tabla 3.3.1. se visualiza que el coeficiente de correlación existe de -1 a +2 y con respecto al valor 0 indica nulo, ya que no existe relación.

Pruebas de hipótesis general

HG: Existe relación entre la publicidad online y captación de clientes de J.N.A. contratistas E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019

H₀: No existe relación entre la publicidad online y captación de clientes J.N.A. contratistas E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019

H_A: Si existe relación entre la publicidad online y captación de clientes de J.N.A. contratistas E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019

Prueba de hipótesis

H₀: Están relacionadas V1 y V2

H₁: No están relacionadas V1 y V2

Significancia y decisión

a) $< 0,05$, entonces se rechaza hipótesis nula

b) $> ,0.05$ entonces se acepta hipótesis nula

Tabla: 3.4.1

Correlación entre las variables publicidad online y captación de clientes

			V1_PUBLICIDAD AD_ONLINE	V2_CAPTACI ÓN_CLIENTE
Rho de Spearman	V1_PUBLICIDAD_ONLINE	Coeficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	V2_CAPTACIÓN_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

Fuente: *Elaboración propia en base a los datos estadísticos*

En la tabla 3.4.1 se obtiene el resultado de la demostración de Spearman con un nivel de significancia Sig. = 0.001 < al valor de Sig. =0.05, observando en la tabla de decisión 3.3.1 se establece que existe relación entre ambas variables. Por ello, existe relación entre la publicidad online y la captación de clientes.

Prueba de hipótesis específicas 1

H_{E1}: Existe relación entre la publicidad online y clientes potenciales.

H₀: No existe relación entre la publicidad online y clientes.

H_A: Si existe relación entre la publicidad online y clientes potenciales.

Tabla 3.4.2*Correlación de la variable publicidad online y dimensión clientes potenciales*

			V1_PUBLICIDAD_ONLINE	V2_D1_Clientes_Potenciales
Rho de Spearman	V1_PUBLICIDAD_ONLINE	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
	E	Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	V2_D1_Clientes_Potenciales	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.4.2. se obtiene un resultado de la evaluación de Spearman con un nivel de significancia Sig.= 0.001 < al valor de sig.= 0.05, tomando en cuenta la regla de la tabla 3.3.1. se resuelve que existe correlación positiva moderada en las dos variables, esto quiere decir que, se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que el trabajo quedó demostrado que sí existe relación entre la publicidad online y clientes potenciales.

Hipótesis específica 2**H_{E2}**: Existe relación entre la publicidad online y retención de clientes.**H₀**: No existe relación entre la publicidad online y retención de clientes.**H_A**: Si existe relación entre la publicidad online y retención de clientes.**Tabla 3.4.3.***Correlación entre la publicidad online y la retención de clientes*

Correlaciones				
Rho de Spearman	V1_PUBLICIDAD_ONLINE	Coeficiente de correlación	V1_PUBLICIDAD_ONLINE	V2_D2_Retención_Clientes
	E	Sig. (bilateral)	1,000	,319*
		N	50	50
	V2_D2_Retención_Clientes	Coeficiente de correlación	,319*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	50	50

En la tabla 3.4.3. se obtiene el resultado del indicio del Rho de Spearman con un nivel de significancia Sig.= 0.024 menor al valor de sig.= 0.05, tomando en cuanto la regla de la tabla 3.3.1. se establece que sí existe correlación positiva baja, esto quiere decir que, se recibe la hipótesis alterna (H_A) concluyendo que sí existe relación entre la publicidad online y retención de clientes.

Como discusión de trabajo de investigación, se obtuvo como objetivo establecer la relación entre la publicidad online y la captación de clientes. Por medio de la Prueba Rho de Spearman, se rechaza la hipótesis nula. Además, las dos variables poseen una correlación de 0.439; lo que se informa que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio informando que existe relación positiva moderada entre la relación entre la publicidad online y la captación de clientes. Valle (2017) El objeto común de su indagación fue determinar la correlación entre la red social Facebook y Captación de clientes en su empresa que trata de una agencia de viajes. La metodología usada fue de un nivel que se describe correlacional mente y con diseño no experimental de Corte transversal. El procedimiento usado fue practicar la encuesta por ese motivo se usó el muestreo aleatorio, la muestra fue de 50 personas no fidelizadas con la empresa. De esta manera, se utilizó el modelo hipotético deductivo, para verificar la relación que se encuentra entre las variables. Así mismo, esta investigación fue de enfoque cuantitativo, porque se confirman las hipótesis de la investigación. Los resultados que se lograron obtener fueron desarrollados por medio del software SPSS 22, dentro de ello se pudo calcular el nivel de confianza en base a los ítems, explicar gráficos estadísticos, y confirmar la correlación Spearman. De esa manera se sintetizó que si hay una correlación entre dos variables. Se relaciona con la finalidad de la tesis de Valle, que si hay una relación entre ambas variables. La teoría de publicidad para Kotler (2013) nos indica que la adecuada administración con los clientes se debe de brindar una satisfacción favorable. Así mismo, los clientes que se encuentren satisfechos brindaran una publicidad de boca a boca y crearan expectativas altas para los demás usuarios.

Segunda:

Se logró como objetivo determinar la relación entre la publicidad online y los clientes potenciales. Por medio de la Prueba Rho de Spearman, se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, las dos variables tienen una relación de 0.468 y esto

informa que es una correlación positiva moderada. Por ello, se aprueba la hipótesis de estudio informando que hay una relación positiva moderada entre la publicidad online y los clientes potenciales. Calderón y Calderón (2013) La metodología usaba en el método inductivo, lo que se permitió observar de manera directa los actos individuales para generar conclusiones. Se realizó encuestas a los profesores y al personal que administra la empresa, el problema detectado fue la deficiencia del servicio al cliente y el poco conocimiento de los beneficios que se brinda. Concluyendo con la investigación se diseñaron distintos planes de captación de nuevos clientes como afiliación de clientes y segmentación. Esto dará a conocer el perfil, los deseos y necesidades para así satisfacerlas y tener como resultado la afiliación de los mismos. Se coincide con la síntesis de la tesis de Calderón y Calderón, ya que ambas variables existen relación y se propone distintos planes para optar con clientes nuevos.

Tercera:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad online y retención de clientes. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.319 lo que indica que es una correlación positiva inferior. Así mismo, se recibe la hipótesis de investigación indicando que hay una relación positiva baja entre la relación entre la publicidad online y retención de clientes. Cajo y Tineo (2016) Su informe tiene como objeto primordial determinar la relación entre marketing online y captación de clientes de la empresa Kiosan E.I.R.L. Investigación correlacional, descriptiva y propositiva. Se visualizó una relación positiva de 0.806 conforme al coeficiente de Pearson dado que, las variables si se relacionan en el estudio de la empresa. Se elaboró una encuesta en escala de Likert para la obtención de datos, se obtuvo que los encuestados fue de 71.4 % establece que es imprescindible aplicar los planes de marketing de internet dentro de la organización. Se concluyó que se proponía una creación de página web para la empresa investigada, en el cual se fijan los conocimientos del marketing mix online, y también la retención de clientes. Se coincide con la síntesis de la tesis de Cajo y Tineo y ya que ambas variables existen relación y se propone distintos planes como el diseño de una página web y red social.

II. CONCLUSIONES

1. Se estableció que existe relación entre la publicidad online y captación de clientes de J.N.A. contratistas E.I.R.L.; puesto que la decisión de la regla rechazó la hipótesis nula, ya que la significancia hallada de 0.001 es $<$ a 0.05, además de estableció un coeficiente de 0.439 comprobando que hay una relación positiva moderada en la publicidad online y clientes potenciales.
2. Se estableció que existe relación entre la publicidad online y clientes potenciales; puesto que la regla decisiva se aceptó la hipótesis alterna mientras que se rechazó la hipótesis nula. La significancia hallada de 0.001 es $<$ a 0.05, además de estableció un coeficiente de 0.468 comprobando que hay una correlación positiva moderada entre la publicidad online y clientes potenciales.
3. Se estableció que existe correlación entre la publicidad online y retención de clientes de J.N.A. contratistas E.I.R.L.; puesto que la decisión se rechazó la hipótesis nula, porque la significancia hallada de 0.024 es $<$ a 0.005. Además de determinó un coeficiente de 0.319 comprobando que hay una relación positiva baja en la publicidad online y retención de clientes.

III. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa emprender y diseñar páginas web en la cuales pueda publicar fotos referenciales a los servicios que ofrece, sin dejar de lado la publicidad pagadas mediante la red social Facebook y tener en cuenta que el público tome su interés.
2. Se recomienda a la empresa crear nuevas estrategias de comunicación a través del internet ya que es el medio por el cual tienen más desventaja, fortaleciendo así con el fin de captar nuevos clientes y se puedan fidelizar para mantener una comunicación fluida.
3. Se recomienda a la empresa implementar estrategias promocionales como, descuentos, ofertas por fechas especiales, de esa manera los clientes tendrán un lazo de unión con el establecimiento y también, mantener la calidad que la empresa posee y ofrece.

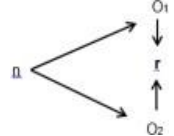
REFERENCIAS

- Acevedo, V. (2012). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención del cliente, en el instituto de fomento de hipotecas aseguradas F.H.A.* (tesis pregrado). Universidad de San Carlos, Guatemala
- Acosta, L. (2014). *Estrategia para la búsqueda de clientes potenciales de la empresa signos animation studio LTDA* (2017). Pontificia Universidad Javeriana, Argentina
- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo* (tesis pregrado). Universidad privada Antenor Orrego. Perú, Trujillo
- Álvarez, J. M. (2017). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación.* España: Ideas propias
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la captación de clientes potenciales de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios s.a.c.* (tesis de pregrado). Perú
- Ballin, F.J (2017). *La investigación de promoción de ventas,* España: Ite
- Cajo, L. (2016). *Marketing online y su relación con la captación de cliente en la empresa corporación Kuosan E.I.R.L.* (tesis pregrado). Universidad Seños de Sipán, Chincha, Perú
- Calderón, V. y Calderón, K. (2013). *Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes en el fondo de Cesantía de Magisterio Ecuatoriano.* (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador
- Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa bambos, independencia, lima, 2017* (tesis de postgrado). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1914/Del%20Carpio_RI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación.* España: Edit Diaz de Santos
- Cornejo, A. y Baca, F. (2015). *Plan de Marketing para Picasso Salón & Spa.* (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú

- Díaz, V. (2010). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud*. (2° Ed.). Chile: RiL editores
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. España: Esic Editorial
- Gálvez, I.C (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC editorial
- García, M.U (2013). *Claves de la publicidad*, España: Esic Editorial
- García, Rodríguez y Suarez (2018). *Dirección publicitaria*. España: UOC
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. España: Esic Editorial
- Gómez, M. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas
- Llontop, E. (2017). *Retención de clientes y marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento, Ate 2017* (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Perú
- López, Z. (2013). *El marketing digital y la captación de cliente de la cooperativa de ahorro y crédito*. (Tesis pregrado). Universidad técnica de Ambato, Ecuador
- Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial* (tesis pregrado). Universidad de San Carlos Guatemala, Guatemala
- Molocho, v. (2015). *Relación entre el Plan de Ventas Online y la captación de Clientes en el hotel el Edén – Bagua Grande* (tesis pregrado). Universidad Seños de Sipán, Perú
- Mori, R. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant caserío*. (Tesis pregrado). Universidad Seños de Sipán Chiclayo, Perú
- Ojeda, M. y Grandio, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa
- Ojeda, S. (2016). *Estrategias de comunicación online y offline: Análisis y recomendaciones para la empresa opercádiz*. (Tesis postgrado). Universidad de Cádiz, España
- Rodríguez, D. et all. (2014). *Publicidad Online: Las claves del éxito en Internet*. (3ra.Ed.). España: Esic
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. (5° Ed.). México: UJAT

- Sáez, J. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Enfoque práctico con ejemplos para TFG, TEM y Tesis. España: Uned
- Salguero, A. (2014). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el periodo 2008-2011 (tesis de pregrado)*. Universidad politécnica salesiana sede quito, Ecuador
- Sánchez, E. (2018). *Estrategias de publicidad off line en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del cercado de Lima, 2018 (tesis pregrado)*. Universidad César Vallejo, Perú
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa de manufacturas kukuli s.a.c (tesis pregrado)*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú
- Valle, L. (2018). *Red social Facebook y captación de clientes de la agencia de viaje Travel callao, 2018 (tesis pregrado)*. Universidad César Vallejo, Perú
- Vargas, M., Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. (3° Ed.). Colombia: Ecoe Ediciones
- Vásquez, E. (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el banco de la nación de Huamachuco, la libertad, 2017 (tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo, Perú
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la libertad – 2017 (tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo, Perú

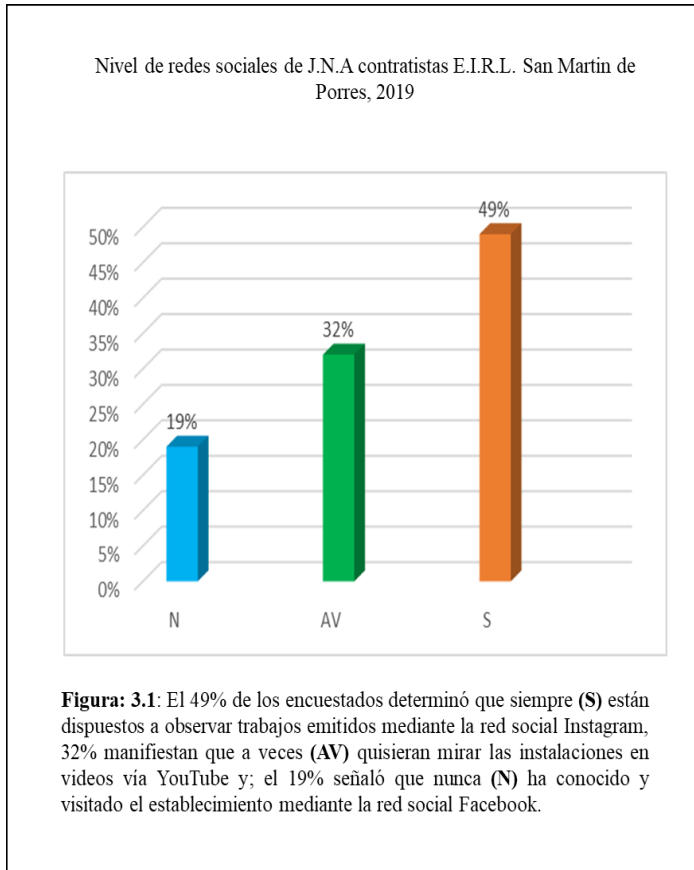
ANEXO

PUBLICIDAD ONLINE Y CAPTACION DE CLIENTES EN J.N.A CONTRATISTAS E.I.R.L. SAN MARTIN DE PORRES, 2019						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la publicidad online y la captación de clientes de J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019?	GENERAL: Determinar la relación entre la publicidad online y la captación de clientes de J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019.	GENERAL: Existe relación entre la publicidad online y la captación de clientes de J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019. Del mismo modo, se tuvieron como hipótesis específicas	Variable 1: Publicidad online	Redes sociales	La investigación es hipotético – deductivo	Población 50 clientes
				Banner	ENFOQUE Cualitativo	
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre la publicidad online y Clientes Potenciales de J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019? b) ¿Cuál es la relación entre la publicidad online y Retención de clientes de J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martin de Porres, 2019?	ESPECÍFICOS: a) Determinar la relación entre la publicidad online y los clientes potenciales de J.N.A. Contratistas E.I.R.L., San Martin de Porres, 2019 b) Determinar la relación entre la publicidad online y la retención de clientes de la empresa J.N.A. Contratistas E.I.R.L., San Martin de Porres, 2019	ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre la publicidad online y los clientes potenciales de J.N.A. Contratistas E.I.R.L., San Martin de Porres, 2019 b) Existe relación entre la publicidad online y la retención de clientes de J.N.A. Contratistas E.I.R.L., San Martin de Porres, 2019.	Variable 2: Captación de clientes	Clientes potenciales	TIPO Aplicada	INSTRUMENTO Cuestionario
				Retención de clientes	NIVEL Correlacional DISEÑO No experimental y de corte transversal 	

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Publicidad Online	Redes Sociales	Facebook	Conoce que el establecimiento socializa los servicios de instalación de ventanas a través de las redes sociales como Facebook
		Instagram	Esta dispuesto que el establecimiento difunda los trabajos terminados a través de publicaciones por Instagram
		YouTube	Para conocer más sobre la empresa, sería coherente que integren videos en el formato YouTube cuando se realiza la instalación de los servicios de ventanas
	Banners	Formato Integrado	Aceptaría leer información virtual que llame la atención en la búsqueda que realiza en el buscador Google
		Formato Expandible	Si acepta la información como anuncios, estos deberían tener información a detalle
		Formato flotante	Si la información intermitente que se visualiza cuando está en el buscador Google debe contener un aspa de cierre fácil de eliminar
Captación de Clientes	Clientes Potenciales	Frecuentes en compra	Si accede al servicio de obra especializadas de construcción (ventanas) visualizado por promoción mediante redes, sería la primera opción que tomaría para contratar el servicio
		Volumen de compra	Si la empresa promociona los precios mediante redes, capta su atención para contratar el servicio
		Grado de influencia social	Captaría su atención contratar un servicio de instalación de ventanas, si lo promocionan artistas conocidos
	Retención de Clientes	Fidelización de Cliente	Si el servicio de instalación de ventanas es socializado a través de las redes sociales, garantiza que usted tomará interés del servicio
		Satisfacción del cliente	Si los anuncios publicitarios mediante redes captan su atención, opta por comunicarse con la organización emisora debido a que buscaría más datos del contacto
		Calidad de Servicio	Le gustaría que los anuncios emitidos por redes sociales mantengan los precios reales al momento de realizar una cotización

VARIABLES	N	AV	S	TOTAL
D1	28	49	73	150
PORCENTAJE	19%	32%	49%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



Análisis

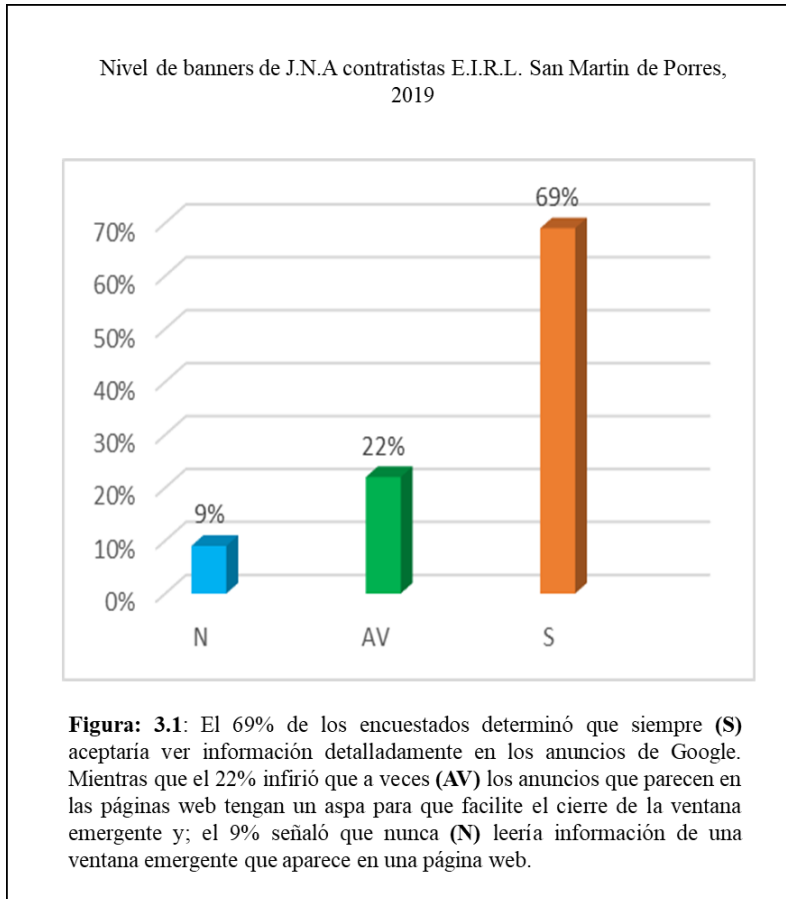
El 49% de los encuestado determinó que siempre van a estar de acuerdo a ver videos en las redes sociales para saber cómo es la instalación de dicho trabajo. Fonseca (2014) manifiesta que actualmente han revolucionado de miles tipo de comunicarse, y esto ha provocado que exista un nuevo avance de nuevos canales, que trata en la confianza generalizada, conocimiento colectivo y la creación. Por ende, la empresa deberá implementar las redes sociales como un medio de comunicación entre cliente y contratista, la mejor

manera de comunicarse y darse a conocer serán con videos en las cuales se deben de presentar el paso a paso de la instalación requerida y que las personas puedan visualizar la calidad del trabajo.

Nivel de banner en J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019

VARIABLES	N	AV	S	TOTAL
D2	14	33	103	150
PORCENTAJE	9%	22%	69%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



Análisis

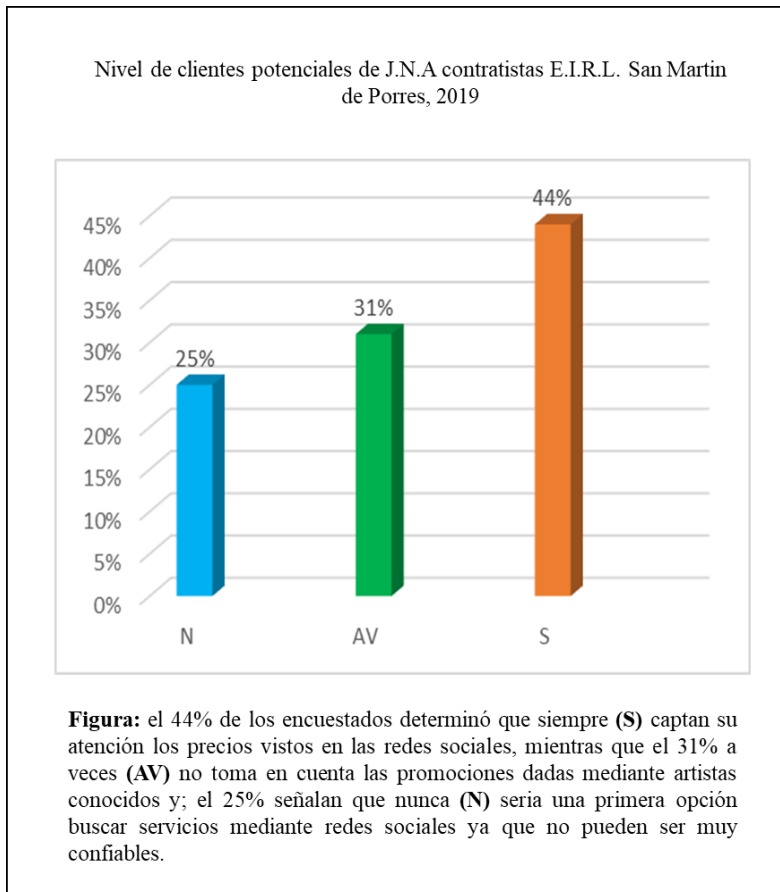
El 69 % de personas encuestadas determinan que siempre les capta su atención ver información detallada, lo cual serviría para promocionar más seguido los servicios que se ofrece en el establecimiento. García (2013) Los banners se conceptualizan como pancartas publicitarias y anuncios que se encajan en los sitios web más visualizadas para tener la atención de los usuarios.

Para que la empresa también

opte con una página web, es importante también darnos a conocer de distintas maneras, como los banners que son las ventanas emergentes. Están introducidas en otras páginas web motivando a otros usuarios entrar y tener más información sobre lo que ofrecemos. En cambio, el 22 % de personas encuestadas a veces quieren que no les sea incomodo ver los anuncios que no son de búsqueda. Así mismo el 9% de encuestado señalaron que no leerían información intermitente en Google, es decir en páginas web.

VARIABLES	N	AV	S	TOTAL
D3	37	46	67	150
PORCENTAJE	25%	31%	44%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



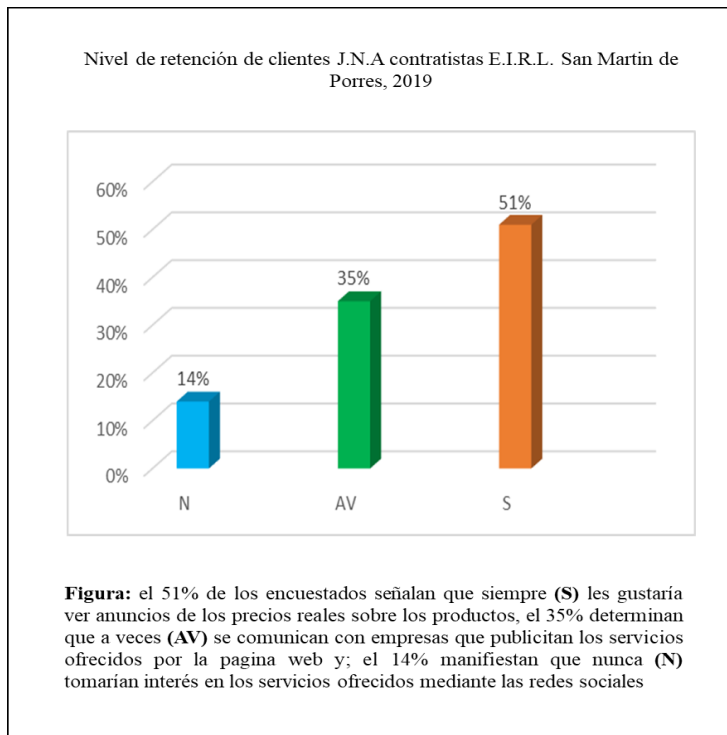
Análisis

El 44% de los encuestados determinaron que siempre van a captar su atención los precios accesibles, los cuales al cotizar los servicios se le brindará un ajuste de precio dependiendo a lo que el cliente esté requiriendo. Bethel, (2013) Al tener clientes potenciales ellos se ajustan a los criterios. Los individuos y empresas que poseen deseos y necesidades parecidas a los de antiguo compradores serán excelentes clientes

potenciales. Es así que nuestra meta es captar potenciales clientes para un incremento de ingresos y también para poder posicionarse en el mercado. Por otro lado, un 31% de personas a veces no les presta interés a los precios ofrecidos por las redes sociales. Así mismo 25% de encuestados señalaron que nunca tomarían en cuenta contratar servicios del estableciendo por vía Facebook, ya que no serían confiables.

VARIABLES	N	AV	S	TOTAL
D4	21	53	76	150
PORCENTAJE	14%	35%	51%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta



Análisis

El 51% de encuestados señalan que siempre están dispuestos a ver los precios justos que ofrecen las redes sociales y no ser engañados. Smith (2014) manifiesta que, al retener a los clientes a beneficioso para la empresa, ya que es positivo para la empresa. Se concentra en seguir alegrando la exigencia de los clientes, de esa manera fidelizarlos para tener éxito. La

mayoría de los clientes se le retiene con los precios accesibles y ofreciéndolos estrategias promocionales, que capten su atención y sigan prefiriendo el uso de nuestros servicios y productos que ofrecemos.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sr. GARCIA MORENO, JUAN JULIÁN en condición de gerente general de la empresa J.N.A. CONTRATISTAS E.I.R.L. presentamos a Ud. A nuestros estudiantes de la carrera de Administración del 8vo ciclo, quienes estan realizando un trabajo de investigación para la asignatura Metodología de la investigación Científica, quienes solicitan a Ud. Autorizar dicha investigación.

Las estudiantes están integrado por: Motta Rodriguez Denisse Silvia y Cervantes Camarena Claudia Sofia.

La información que el grupo solicitará será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad.

Agradecemos su colaboración que ayudará en gran manera con el proceso de formación de nuestros estudiantes.

Lima, 06 de Diciembre del 2019



J.N.A. CONTRATISTAS E.I.R.L.
Juan J. Garcia Moreno
GERENTE GENERAL

**GERENTE GENERAL
JUAN JULIAN GARCIA MORENO
DNI: 42522336**

Lima, 05 de Diciembre del 2019

Estimado:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia o investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Publicidad Online y Captación de clientes de J.N.A. CONTRATISTAS E.I.R.L., San Martín de Porres, 2019". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

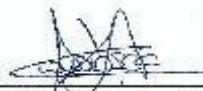
La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente,



Denisse Silvia Motta Rodríguez
DNI: 75408598



Claudia Sofia Cervantes Camarena
DNI: 71421886

**“PUBLICIDAD ONLINE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN J.N.A
CONTRATISTAS E.I.R.L.”**

OBJETIVO: Determinar la relación entre la publicidad online y la captación de clientes de J.N.A. Contratistas E.I.R.L. San Martín de Porres, 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

ÍTE M	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	C S	A V	C S	S
1	Conoce que el establecimiento socializa los servicios de instalación de ventanas a través de las redes sociales como Facebook					
2	Esta dispuesto que el establecimiento difunda los trabajos terminados a través de publicaciones por Instagram					
3	Para conocer más sobre la empresa, sería coherente que integren videos en el formato YouTube cuando se realiza la instalación de los servicios de ventanas					
4	Aceptaría leer información virtual que llame la atención en la búsqueda que realiza en el buscador Google					
5	Si acepta la información como anuncios, estos deberían tener información a detalle					
6	Si la información intermitente que se visualiza cuando está en el buscador Google debe contener un aspa de cierre fácil de eliminar					
7	Si accede al servicio de obra especializadas de construcción (ventanas) visualizado por promoción mediante redes, sería la primera opción que tomaría para contratar el servicio					
8	Si la empresa promociona los precios mediante redes, capta su atención para contratar el servicio/					
9	Captaría su atención contratar un servicio de instalación de ventanas, si lo promocionan artistas conocidos					
10	Si el servicio de instalación de ventanas es socializado a través de las redes sociales, garantiza que usted tomará interés del servicio					
11	Si los anuncios publicitarios mediante redes captan su atención, opta por comunicarse con la organización emisora debido a que buscaría más datos del contacto					
12	Le gustaría que los anuncios emitidos por redes sociales mantengan los precios reales al momento de realizar una cotización					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD ONLINE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE J.M.A CONTRATISTAS E.I.R.L. SAN MARTÍN DE PORRES, 2019"				OPINIÓN DEL EXPERTO			
Apellidos y nombres del investigador: Denisse Silvia Motta Rodríguez y Claudia Sofia Cervantes Camarero							
Apellidos y nombres del experto: MBA. BARCA BARCIENTOS JESÚ ENRIQUE							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PUBLICIDAD ONLINE	REDES SOCIALES	FACEBOOK	Conoce que el establecimiento socializa los servicios de instalación de ventanas a través de las redes sociales como Facebook	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		INSTAGRAM	Esta dispuesto que el establecimiento difunda los trabajos terminados a través de publicaciones por Instagram		✓		
	BANNERS	YOUTUBE	Para conocer más sobre la empresa, sería coherente que integren videos en el formato YouTube cuando se realiza la instalación de los servicios de ventanas		✓		
		FORMATO INTEGRADO	Aceptaría leer información virtual que llame la atención en la búsqueda que realiza en el buscador Google		✓		
		FORMATO EXPANDIBLE	Si acepta la información como anuncios, estos deberían tener información a detalle		✓		
		FORMATO FLOTANTE	Si la información intermitente que se visualiza cuando está en el buscador Google debe contener un aspa de cierre fácil de eliminar		✓		
	CLIENTES POTENCIALES	FRECUENTES EN COMPRA	Si accede al servicio de obra especializadas de construcción (ventanas) visualizado por promoción mediante redes, sería la primera opción que tomaría para contratar el servicio		✓		
		VOLUMEN DE COMPRA	Si la empresa promociona los precios mediante redes, capta su atención para contratar el servicio		✓		
		GRADO DE INFLUENCIA SOCIAL	Caplaria su atención contratar un servicio de instalación de ventanas, si lo promocionan artistas conocidos		✓		
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Si el servicio de instalación de ventanas es socializado a través de las redes sociales, garantiza que usted tomará interés del servicio		✓		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	RETENCIÓN DE CLIENTES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Si los anuncios publicitarios mediante redes captan su atención, opta por comunicarse con la organización emisora debido a que buscaría más datos del contacto		✓		
	CALIDAD DE SERVICIO		Le gustaría que los anuncios emitidos por redes sociales mantengan los precios reales al momento de realizar una cotización		✓		
Firma del experto:			Fecha: 21.12.19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se precoran, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


[Firma manuscrita]
 Fecha: 21.12.19

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD ONLINE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE J.M.A CONTRATISTAS E.I.R.L. SAN MARTÍN DE PORRES, 2019*						
Apellidos y nombres del investigador: Denisse Silvia Motta Rodríguez y Claudia Soñá Carrantes Camarero						
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CARANZA ESTEBAN TEODORO</u>						
VARIABLES		ASPECTO POR EVALUAR				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA			
			OPINIÓN DEL EXPERTO			
			SI CUMPLE			
			NO CUMPLE			
			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
PUBLICIDAD ONLINE	REDES SOCIALES	FACEBOOK	Conoce que el establecimiento socializa los servicios de instalación de ventanas a través de las redes sociales como Facebook	✓		
		INSTAGRAM	Esta dispuesto que el establecimiento difunda los trabajos terminados a través de publicaciones por Instagram	✓		
		YOUTUBE	Para conocer más sobre la empresa, sería coherente que integren videos en el formato YouTube cuando se realiza la instalación de los servicios de ventanas	✓		
	BANNERS	FORMATO INTEGRADO	Aceptaría leer información virtual que llame la atención en la búsqueda que realiza en el buscador Google	✓		N = Nunca
		FORMATO EXPANDIBLE	Si acepta la información como anuncios, estos deberían tener información a detalle	✓		CN = Casi Nunca
		FORMATO FLOTANTE	Si la información intermitente que se visualiza cuando está en el buscador Google debe contener un aspa de cierre fácil de eliminar	✓		Nunca
CLIENTES POTENCIALES	FRECUENCIAS EN COMPRA	Si accede al servicio de obra especializadas de construcción (ventanas) visualizado por promoción mediante redes, sería la primera opción que tomaría para contratar el servicio	✓		AV = A veces	
		Si la empresa promociona los precios mediante redes, capta su atención para contratar el servicio	✓		CS = Casi Siempre	
	VOLUMEN DE COMPRA	Capitaría su atención contratar un servicio de instalación de ventanas, si lo promocionan artistas conocidos	✓		S = Siempre	
		GRADO DE INFLUENCIA SOCIAL		✓		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Si el servicio de instalación de ventanas es socializado a través de las redes sociales, garantiza que usted tomará interés del servicio	✓			
		Si los anuncios publicitarios mediante redes captan su atención, opta por comunicarse con la organización emisora debido a que buscaría más datos del contacto	✓			
		Le gustaría que los anuncios emitidos por redes sociales mantengan los precios reales al momento de realizar una cotización	✓			
Firma del experto:		Fecha: <u>01/12/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: PUBLICIDAD ONLINE Y CAPTACION DE CLIENTES DE J.N.A. CONTRATISTAS E.I.R.L., SAN MARTIN DE PORRES, 2019*						
Apellidos y nombres del investigador: Denisse Silvia Motta Rodriguez y Claudia Sofia Cervantes Camarena						
Apellidos y nombres del experto: <i>M. FERNANDO GARCIA JORDAN 2018</i>						
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA			
			ESCALA			
			SI CUMPLE			
			NO CUMPLE			
			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
PUBLICIDAD ONLINE	REDES SOCIALES	FACEBOOK	Conoce que el establecimiento socializa los servicios de instalación de ventanas a través de las redes sociales como Facebook	✓		
		INSTAGRAM	Esta dispuesto que el establecimiento difunda los trabajos terminados a través de publicaciones por Instagram	✓		
		YOUTUBE	Para conocer más sobre la empresa, sería coherente que integren videos en el formato YouTube cuando se realiza la instalación de los servicios de ventanas	✓		
	BANNERS	FORMATO INTEGRADO	Aceptaría leer información virtual que llame la atención en la búsqueda que realiza en el buscador Google	✓		
		FORMATO EXPANDIBLE	Si acepta la información como anuncios, estos deberían tener información a detalle	✓		N = Nunca
		FORMATO FLOTANTE	Si la información intermitente que se visualiza cuando está en el buscador Google debe contener un aspa de cierre fácil de eliminar	✓		CN = Casi Nunca
		FRECUENTES EN COMPRA	Si accede al servicio de obra especializadas de construcción (ventanas) visualizado por promoción mediante redes, sería la primera opción que tomaría para contratar el servicio	✓		AV = A veces
	CLIENTES POTENCIALES	VOLUMEN DE COMPRA	Si la empresa promociona los precios mediante redes, capta su atención para contratar el servicio	✓		CS = Casi Siempre
		GRADO DE INFLUENCIA SOCIAL	Captaría su atención contratar un servicio de instalación de ventanas, si lo promocionan artistas conocidos	✓		S = Siempre
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Si el servicio de instalación de ventanas es socializado a través de las redes sociales, garantiza que usted tomará interés del servicio	✓		
RETENCIÓN DE CLIENTES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Si los anuncios publicitarios mediante redes captan su atención, opta por comunicarse con la organización emisora debido a que buscaría más datos del contacto	✓			
	CALIDAD DE SERVICIO	Le gustaría que los anuncios emitidos por redes sociales mantengan los precios reales al momento de realizar una cotización	✓			
Firma del experto:			Fecha: <i>06/12/19</i>			

Nota: Las DIMENSIONES Y/O INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD ONLINE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE J.N.A CONTRATISTAS E.I.R.L. SAN MARTÍN DE PORRES, 2019*					
Apellidos y nombres del investigador: Denisse Silvia Moita Rodríguez y Claudia Sofia Cervantes Camarena					
Apellidos y nombres del experto: <i>MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA</i>					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		
			ITEM/PREGUNTA	ESCALA	
PUBLICIDAD ONLINE	REDES SOCIALES	FACEBOOK	Conoce que el establecimiento socializa los servicios de instalación de ventanas a través de las redes sociales como Facebook		
		INSTAGRAM	Esta dispuesto que el establecimiento difunda los trabajos terminados a través de publicaciones por Instagram		
		YOUTUBE	Para conocer más sobre la empresa, sería coherente que integren videos en el formato YouTube cuando se realiza la instalación de los servicios de ventanas		
	BANNERS	FORMATO INTEGRADO	Aceptaría leer información virtual que llame la atención en la búsqueda que realiza en el buscador Google	N = Nunca	
		FORMATO EXPANDIBLE	Si acepta la información como anuncios, estos deberían tener información a detalle	CN = Casi Nunca	
		FORMATO FLOTANTE	Si la información intermitente que se visualiza cuando está en el buscador Google debe contener un aspa de cierre fácil de eliminar	AV = A veces	
		FRECUENTES EN COMPRA	Si accede al servicio de obra especializadas de construcción (ventanas) visualizado por promoción mediante redes, sería la primera opción que tomaría para contratar el servicio	CS = Casi Siempre	
	CLIENTES POTENCIALES	VOLUMEN DE COMPRA	Si la empresa promociona los precios mediante redes, capta su atención para contratar el servicio	S = Siempre	
		GRADO DE INFLUENCIA SOCIAL	Capta su atención contratar un servicio de instalación de ventanas, si lo promocionan artistas conocidos		
		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Si el servicio de instalación de ventanas es socializado a través de las redes sociales, garantiza que usted tomará interés del servicio		
RETENCIÓN DE CLIENTES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Si los anuncios publicitarios mediante redes captan su atención, opta por comunicarse con la organización emisora debido a que buscaría más datos del contacto			
	CALIDAD DE SERVICIO	Le gustaría que los anuncios emitidos por redes sociales mantengan los precios reales al momento de realizar una cotización			
Firma del experto:			Fecha: <i>06/12/2019</i>		

Mairena Fox

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo el proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD ONLINE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE J.N.A CONTRATISTAS E.I.R.L. SAN MARTÍN DE PORRES, 2019*							
Apellidos y nombres del investigador: Denisse Silvia Motta Rodríguez y Claudia Sofia Cervantes Camarena							
Apellidos y nombres del experto: <i>Diego Quiñones Holm</i>							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM IPREGUNTA				
			ESCALA				
			SI CUMPLE				
			NO CUMPLE				
			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS				
PUBLICIDAD ONLINE	REDES SOCIALES	FACEBOOK	Conoce que el establecimiento socializa los servicios de instalación de ventanas a través de las redes sociales como Facebook	✓			
		INSTAGRAM	Esta dispuesto que el establecimiento difunda los trabajos terminados a través de publicaciones por Instagram	✓			
		YOUTUBE	Para conocer más sobre la empresa, sería coherente que integren videos en el formato YouTube cuando se realiza la instalación de los servicios de ventanas	✓			
	BANNERS	FORMATO INTEGRADO	Aceptaría leer información virtual que llame la atención en la búsqueda que realiza en el buscador Google	N = Nunca	✓		
		FORMATO EXPANDIBLE	Si acepta la información como anuncios, estos deberían tener información a detalle	CN = Casi Nunca	✓		
		FORMATO FLOTANTE	Si la información intermitente que se visualiza cuando está en el buscador Google debe contener un aspa de cierre fácil de eliminar	Nunca	✓		
		FRECUENTES EN COMPRA	Si accede al servicio de obra especializadas de construcción (ventanas) visualizado por promoción mediante redes, sería la primera opción que tomaría para contratar el servicio	AV = A veces	✓		
CLIENTES POTENCIALES	VOLUMEN DE COMPRA	Si la empresa promociona los precios mediante redes, capta su atención para contratar el servicio	CS = Casi Siempre	✓			
	GRADO DE INFLUENCIA SOCIAL	Captaría su atención contratar un servicio de instalación de ventanas, si lo promocionan artistas conocidos	S = Siempre	✓			
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Si el servicio de instalación de ventanas es socializado a través de las redes sociales, garantiza que usted tomará interés del servicio		✓			
RETENCIÓN DE CLIENTES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Si los anuncios publicitarios mediante redes captan su atención, opta por comunicarse con la organización emisora debido a que buscaría más datos del contacto		✓			
	CALIDAD DE SERVICIO	Le gustaría que los anuncios emitidos por redes sociales mantengan los precios reales al momento de realizar una cotización		✓			
Firma del experto:			Fecha <u>6/12/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.