



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comunicación digital y captación de clientes en WRC Ingeniería y
geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019**

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

AUTORAS:

Caballero Francia, Luisa Vivianne (ORCID: 0000-0002-8052-8547)

Dionicio Chumacero, Alondra Belén (ORCID: 0000-0001-9399-8348)

Marín Avila, Karen Araseli (ORCID: 0000-0002-7287-3471)

Quispe Rodríguez, Cinthya Elizabeth (ORCID: 0000-0002-0147-4959)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi madre, Jeny Francia y a mi abuela, Luisa Sáenz, quienes a través de todos estos meses se han convertido en gran soporte y motivación, siendo un ejemplo constante de honradez, lealtad, fe y amor. A mi compañero, Renzo Macuado, por brindarme su paciencia, su tiempo y un hombro para descansar cada que el cansancio intentaba vencerme.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Dios por darme la vida y las fuerzas necesarias para estar presente a lo largo de todo el proceso de investigación. A mi padre William Dionicio, a mi madre Rosa Chumacero y a mi tía Elida Dionicio, quienes han estado apoyándome incondicionalmente, siendo mi gran soporte de motivación en momentos de debilidad.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mis padres, José Marín e Hilda Avila, a mi hermana Liliana Marín y a mi sobrinito Rodrigo Garay por acompañarme en cada larga y agotadora noche de estudio, por sus palabras de aliento, su amor, su inmensa bondad y apoyo, siendo ellos los principales promotores de mis sueños y las personas más amo en mi vida.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación, la dedico principalmente a mi madre Silvia Rodríguez, ya que, sin su apoyo incondicional no hubiera logrado pasar tantos momentos difíciles durante esta época de mi vida universitaria. A mis hermanos Jorge y Davnee Quispe, por compartir conmigo sus alegrías todos los días. A mi abuelita Santos Teófila Sánchez, que desde el cielo me cuida y me protege.

Agradecimiento

A mi familia, por enseñarme a afrontar la vida con optimismo, por poner su fe en mí y ayudar a superarme. A mis amigas, Karen Marín y Cinthya Quispe, por aventurarse a vivir este reto juntas una vez más. A la docente Mairena, por su ayuda y asesoría constante. A la Sra. Rosa María Choquehuanca, por brindarnos toda la información para llevar a cabo esta investigación, así como siempre recibarnos con los brazos abiertos ante cualquier duda.

Agradecimiento

A mi familia, por su apoyo y disponibilidad, acompañándome en esta etapa de mi vida. A la MSc. Mairena Fox, por brindarme conocimientos y asesoría continua. A la Sra. Rosa María Choquehuanca, por permitirnos trabajar con su empresa, brindándonos todo tipo de información para poder concluir con el presente trabajo de investigación.

Agradecimiento

A mi familia por su incondicional apoyo, ofreciéndome y buscando todo lo mejor para mi persona. Al Sr. Wilder Regalado y la Sra. Rosa Choquehuanca, dueños de la empresa de estudio. A mis compañeras, por el esfuerzo en cada quehacer. A mis docentes, por sus conocimientos brindados en cada ciclo, sobre todo a mi asesora Mairena Fox, por la dedicación y paciencia para la culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

Agradecimiento

Gracias a mi familia por ser mi principal apoyo y por estar dispuestos acompañarme en cada escalón de mi vida. A mi compañero Jorge Romero, por preocuparse en cada momento de angustia y brindarme confianza y seguridad. A nuestra asesora Petronila Mairena, por compartir su conocimiento.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de investigación	16
2.2 Población, muestra y muestreo	17
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.4 Procedimientos	21
2.5 Método de análisis de datos	21
2.6 Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las variables Comunicación Digital y Captación de Clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel de investigación correlacional de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 60 clientes extraídos de la base de datos de dicha empresa. La técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, el cual consta de 22 ítems. Los resultados ponen en manifiesto la existencia de una relación positiva muy fuerte entre la comunicación digital y la captación de clientes la cual tuvo como resultado 0,895; en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0,00, obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y aceptando por otro lado la hipótesis alterna (H1) de la investigación. En conclusión, la comunicación digital se relaciona de manera directa con la captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

Palabras clave: Marketing digital, plataformas virtuales, captación, fidelización, mercadotecnia online.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the digital communication and customer acquisition variables in WRC Ingeniería y Geotecnia SAC, San Martín de Porres, 2019. The research approach is quantitative, applied type, with a level of research non-experimental cross-sectional correlational design. The sample consisted of 60 clients extracted from the database of said company. The technique was the survey, with the questionnaire as an instrument, which consists of 22 items. The results obtained the existence of a very strong positive relationship between digital communication and customer acquisition which resulted in 0.895; based on Spearman's Rho correlation coefficient with a significance level of 0.00, resulting in the rejection of the null hypothesis (H0) and accepting the alternative hypothesis (H1) of the investigation. In conclusion, digital communication is directly related to customer acquisition at WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

Keywords: Digital marketing, virtual platforms, recruitment, loyalty, online marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Conforme el paso del tiempo, el mundo enfrentó diversos cambios tanto políticos, económicos, tecnológicos, sociales, entre otros, siendo el sector empresarial el más influenciado por el boom digital. Las plataformas virtuales se han convertido en una herramienta importante y necesaria para la sociedad y los negocios, como resultado de la globalización, pues ésta incrementa la competitividad empresarial. Gracias a estas herramientas digitales se ha logrado conectar y expandir diversas culturas y fomentar el desarrollo tecnológico, comercial y educativo. Las organizaciones han implementado diversas estrategias que han logrado conquistar nuevos mercados en todo el mundo, obteniendo como resultado la captura de nuevos clientes, siendo esto fundamental para el incremento de las ventas. Atraer constantemente a clientes potenciales forma parte del objetivo de toda compañía buscando así lograr la fidelización de todos ellos.

Gran porcentaje de las empresas han implementado en sus tácticas para captar clientes potenciales, estrategias de comunicación digital. El ámbito comercial se ha adecuado al cambio gracias a la gran aceptación y al uso continuo de internet por parte de los consumidores, logrando potenciar los resultados por medio del empleo de plataformas online.

En el contexto internacional, la comunicación digital ha influido de forma positiva en la diferenciación de las empresas con sus competidores y en la búsqueda de nuevos clientes, Maridueña y Paredes (2015) en su tesis tuvo como objetivo principal el diseñar técnicas de mercantilización digital para producir un incremento de la participación en el mercado y generar posicionamiento para la marca TBL The Bottom Line en internet, el cual será similar al que se ha desarrollado en la Corporación de Servicios TBL S.A. Esta investigación es de tipo exploratoria, no experimental, con los dos enfoques cualitativo y cuantitativo, la técnica a utilizar fue mediante encuestas, por lo cual se tenía a una población de 43516, pero la muestra fue de 380 personas. Como resultados de los datos proporcionados por las encuestas, han sido los siguientes; internet, el 43% indicó que para ellos esta red funciona como una herramienta laboral, el 32% solo lo usa para temas de aprendizaje, otro resultado como dispositivos más usados, el 33% respondió que usan tabletas para navegar, el 31% por smartphones, 29% con computadoras de escritorio y el 6% usa constantemente las laptops, actividades

que realiza en internet, el 70% usa más el correo electrónico, el 19% por la mensajería que es mucho más rápida y el 17% lo utilizan como un canal para tener más comunicación, y como último resultado fue el de saber por qué medio llegaban más las notificaciones de publicidad, el público respondió que el 76% recibe por el correo y el 20% por redes sociales. En conclusión, diseñar un plan de comercialización en medios digitales sería favorable para que la sociedad comience a crecer de manera que se pueda llegar a todo sector y cliente.

Carrasco (2017), en su tesis doctoral, tuvo como objetivo general identificar cómo influyen las plataformas digitales al momento de disponer la compra en los consumidores y en consumo de las bebidas refrescantes en España. Para conseguir los objetivos previamente planteados y lograr la hipótesis de trabajo se emplearon dos etapas, mediante una investigación cualitativa: investigación documental y entrevistas a dueños y gerentes de importantes y reconocidas marcas de bebidas españolas. Los resultados obtenidos dictaminan que, del total, el 90% de los usuarios formaba parte de una red social y que 1 de cada 3 clientes expone haberse sentido influenciado al momento de adquirir los productos por las opiniones observadas a través de medios sociales. Los consumidores se encuentran en un rango de edad que va desde los 18 a 25 años, además que el 93% de las entidades usan los medios digitales como estrategias de incrementos de ventas, dando como resultados aproximados que el 42% de estas acciones son positivas para el aumento de las ventas.

Jiménez (2016) en su investigación sobre la creación de estrategias en el marketing de medios sociales para aumentar la venta de accesorios y artículos para celebraciones posee como objetivo desarrollar estrategias de marketing a través de redes sociales para el incremento de la venta de productos en la empresa DISPROEL en Guayaquil. Esta investigación tiene por hipótesis general, que si se emplea estrategias de marketing social se podrá aumentar la cantidad de productos de fiesta vendidos en la empresa mencionada. La herramienta metodológica utilizada fue el método analítico, exploratorio de enfoque cuantitativo y cualitativo. Para recolectar la información necesaria se usó como técnica la entrevista y la encuesta, teniendo cinco preguntas panorámicas como instrumento, dirigidas al propietario de la empresa para saber la situación en la que se encuentra y la encuesta que consta con diez preguntas dirigidas a los clientes, respectivamente.

Como muestra se tiene a no menos de 384 personas para tener una seguridad del 95%. El resultado de uso de internet de los clientes denota que un 45% lo usa siempre lo cual garantiza que la inclusión de la mercadotecnia en medios sociales ofrecerá un resultado efectivo. Por lo tanto, se determina que el uso del social media marketing es una alternativa de promoción y publicidad eficiente para la empresa en campañas promocionales las cuales permitirán atraer a nuevos clientes potenciales.

Florido (2015) en su tesis analizó si es que existen efectos en la satisfacción en los usuarios a través del marketing móvil en las infraestructuras aeroportuarias. La tesis es investigada a través de fuentes secundarias, dividiendo su metodología en una fase documental para obtener la información de carácter secundario y empírica para obtener la información primaria. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y entrevista, formulado a través de un cuestionario. La muestra estuvo compuesta de 103 encuestados. El nivel de confianza para ficha técnica fue de 95%. Se concluyó que el modelo propuesto expone que si se implementa el mobile marketing en dicha entidad funcionará de manera positiva y mercantil en cuanto al deleite del pasajero.

Campos y Ordoñez (2018) tienen como objetivo realizar una planeación estratégica para poder atraer a los nuevos usuarios en la Sub Distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A. Dicha investigación consideró el enfoque cuantitativo y cualitativo. Dando que, el 63% de personas informó que en sus hogares no cuentan con el servicio del internet, mientras que el 37% manifiestan que, si cuentan con dicho servicio, concluyendo que se debería ejecutar estrategias para poder evaluar si las personas podrían ser captadas al contar con el servicio de internet.

Contreras (2016) este proyecto se realizó para identificar aquellas estrategias de mercadotecnia que podrían proporcionar el aumento de clientes en la organización Pototin, la cual, es una pañalera. Se basó en una investigación de tipo exploratoria y a la vez descriptiva, tuvo muestras no probabilísticas, se identificaron dos, que eran los clientes externos e internos. Como resultado, el 74% manifestó tener conocimiento de la empresa por medio de volantes, el 53% refiere que va a la tienda por los precios de los pañales y el 24% indica que le falta publicidad a la empresa. Se pudo concluir que satisfacción de compra se

incrementará si se mejoran y ejecutan nuevas estrategias de marketing y que, si bien cuentan con promociones, a éstas les falta publicidad.

Alpizar y Hernández (2015) en su estudio trató de definir el cuán satisfechos se encuentran la mayoría de los clientes de la mueblería Estelaris, por medio de un estudio de mercados, para esto, se tuvo en consideración dos tipos de investigación, tanto la cuantitativa y la cualitativa, su muestra eran 100 personas. El resultado de este proyecto fue, el 50% va a la mueblería por lo menos 1 vez al mes, el 57% conoció este negocio por medio de sus amistades, el 90% confirma que las mejores promociones las encuentran ahí, el 61% estaba satisfecho con respecto a la atención, el 81% podría volver a comprar a esta empresa. Se llegó a la conclusión de que el 93% se encuentran satisfecho con los productos que ofrecen.

Farías (2014) en su artículo tiene como objetivo hacer conocer cómo las empresas de Chile están implementando tácticas de publicidad para poder maximizar la satisfacción de los clientes, para ello se consideró una investigación exploratoria en ocho empresas, utilizando cuestionarios para obtener datos. Teniendo que siete empresas si siguen con estrategias para obtener clientes, seis de ocho trabajan en estrategias para aumentar las ventas y cinco de ocho empresas en estrategias para retener clientes. Concluyendo que dichas empresas estudiadas se distinguen por trabajar con estrategias relacionadas al marketing en sus respectivos procesos mencionados para poder incentivar a sus clientes reales.

Guadarrama y Rosales (2015) en su artículo tienen como objetivo recopilar y examinar de manera crítica los distintos estudios sobre la gestión del vínculo, satisfacción y fidelidad con los clientes. Obteniendo que el problema no es solo considerar el buen servicio para ganar la lealtad de un cliente, sino contar con una relación de aprendizaje continuo, estableciendo lazos de fidelización, conociendo al cliente y haciendo que se sienta importante. Concluyendo que el marketing de relaciones apoya a las empresas a que conozcan a sus clientes y que es mejor enfocarse en nuestros clientes, antes que la captación de clientes nuevos, ya que no es tan caro.

En el contexto nacional, Mendoza (2017) en su tesis de licenciamiento buscó determinar si es que la aplicación de la publicidad digital tendrá efectos positivos en la empresa de Autorpartes, como el posicionamiento de mercado. La

investigación es aplicada, cuantitativa, descriptiva correlacional, no experimental - transeccional. Se usó como herramienta de recolección de datos la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario contando con 30 ítems para la primer variables y 29 parala segunda. La muestra se conformó por 291 clientes. Se pudo delimitar que la alta jerarquía de la empresa debe enfatizar en el posicionamiento de la entidad para evitar desperfectos en el proceso de la obtención de los objetivos previamente planeados. También se determinó que la comercialización digital posee una relación significativa con el posicionamiento de mercado en Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L.

García (2017), en su tesis determinó si es que existe relación sobre la mercadotécnica en redes sociales y cómo se comporta durante el proceso de compra el consumidor joven. El diseño fue no experimental de tipo transversal, correspondiendo a un estudio descriptivo correlacional. Se recolectaron los datos mediante un cuestionario con la escala de medición ordinal. El resultado demostró la existencia de una relación positiva muy alta entre la V1 y V2.

Anyosa (2017) en su proyecto de maestría, buscó determinar si es que existiría un impacto en el público usando las redes sociales en el modelo de relaciones públicas bidireccional. El diseño corresponde a no experimental, transeccional y de tipo correlacional. El método empleado fue hipotético-deductivo. Los datos estadísticos fueron recolectados usando la encuesta y como instrumento el cuestionario. Participaron 22 jefes de imagen institucional de una población de 33. La investigación efectuada determinó una inexistente correlación entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis principal. Como conclusión, estas dos variables no se relacionan estadísticamente.

Moreno y Quiroz (2015) en su tesis para su licenciamiento tuvo como objetivo diseñar una app teniendo en consideración las opiniones y deseos de los clientes de la Discoteca Amnesia en el departamento de Trujillo y así formulan estrategias que permitan su fidelización. El diseño es descriptivo simple, donde ellos buscaron recoger información respecto a un solo objeto de estudio. Las técnicas que se usaron fueron la encuesta y libros, teniendo como instrumentos el cuestionario y ficha de resumen. La población fue de 400 clientes y formaron parte de la muestra 36 encuestados. Se comprobó que diseñar una aplicación virtual tiene como efecto que los clientes incrementen su fidelidad por dicha discoteca. Los resultados fueron

satisfactorios, ya que el 92% de participantes de la encuesta se mostraron interesados en hacer uso de la aplicación. Para concluir, se diseñó la app según los gustos del cliente con características actualizadas, entretenidas y de fácil uso donde además el cliente pueda expresar sus necesidades.

Gamboa y Leyva (2015) en su tesis sostienen como objetivo determinar si las técnicas de transacción influyen en la captación de los clientes en el Banco de Huaraz, 2015. El estudio se caracterizó por ser aplicada, explicativa, causal de tipo descriptiva; no experimental y transversal. Se utilizó el Karl Person, dando como resultado que el 83% de los indicadores tienen relación significativa con la variable captación de clientes y con un p valor de 0.05. Concluyendo que las técnicas en las negociaciones de ventas si ejercen influencia en la captación de clientes en el Banco de Huaraz.

Albujar (2016) tesis tuvo como fin, determinar cómo es la influencia de la lealtad de los clientes en el posicionamiento de mercado, de la empresa Issafarma la cual es una botica de Chepén, tuvo una investigación de diseño no experimental transversal, su muestra fueron 81 personas, de este se obtuvo que el 79% siempre van a comprar ahí, por la atención que es muy buena, por último, el 83% confirma que esta botica tiene un alto posicionamiento, se llegó a la conclusión, que la fidelización de clientes si influye razonablemente en la mejora del posicionamiento de la botica mencionada.

Mori (2018) en su tesis propuso ciertas estrategias sensoriales que conforman al marketing, para que puedan captar más clientes en el restaurante Caserío, Chiclayo. Se utilizó la investigación descriptiva, no experimental y a su vez cuantitativa, la muestra fue de 229 clientes. Se obtuvo de la recolección de datos, que el 38.43% va al restaurante de una manera frecuente, el 56.33% afirma que seleccionan un buen restaurante por el sabor de los platillos, el 23.14% por la música, el 12.23% por la estructura y el 8.3% por el olor y también el 32.31% confirman que tienen mayores gustos por la comida dulce, salado y picante. Es así, que se llega a la conclusión que se debería usar estrategias en base a marketing sensorial vista- oído, olfativo y táctil.

Ramírez (2017) en su tesis tuvo como finalidad determinar si implementar un sistema Web influye para obtener conocimientos sobre el perfil de sus clientes en cuanto a las ventas en la empresa Bata S.A. Para encontrar resultados se utilizó un

estudio tipo tecnológico, aplicada de enfoque cuantitativa-correlacional, teniendo como resultados que el 5% de clientes se sentían muy satisfechos, el 8% insatisfechos, el 16% regular, el 30% satisfechos y un 41% muy satisfechos; concluyendo que un sistema Web si mejorará la relación con el cliente.

Lázaro (2017) en su tesis considera como objetivo averiguar el vínculo del mercadeo de relaciones y la lealtad por parte de los clientes en la empresa Revelados digital; dicha investigación es mixta de tipo sincrónica y cuantitativa, con un nivel descriptivo-correlacional, no experimental- transversal. El resultado muestra que la mayoría de trabajadores exponen que el marketing de relaciones si tiene relación fuerte en cuanto a la lealtad de los clientes.

En el contexto local, WRC INGENIERIA Y GEOTECNIA S.A.C. es una empresa es especializada en el estudio y análisis de suelos para proyectos de ingeniería geotécnica que cuenta con su propio laboratorio de concreto, asfalto y mecánica de suelos con equipos debidamente calibrados. Inició con sus actividades a partir del año 2008 hasta la actualidad. Su sede principal se encuentra ubicada en Calle las Magnolias Mz H1 Lote 3 – Urbanización Los Jazmines de Naranjal – Distrito de San Martín de Porres. A su vez cuenta con 3 sucursales más en el Perú ubicadas en Jaén, Tumbes y Bagua. La empresa cuenta con profesionales competentes, capacitados para ejercer de manera eficiente su función, así como con una amplia trayectoria y experiencia, así mismo; con los equipos adecuados para brindar un excelente trabajo. Tiene a su cargo 60 colaboradores profesionales en el rubro de la ingeniería y geotecnia.

Su foco fundamental es el perfeccionamiento en el ejercicio de las actividades, en el respeto al ambiente, en la calidad en casa una de sus gestiones y la seguridad en cada una de las labores. Suministran un marco de informe para examinar los objetivos y metas de forma habitual. Su compromiso es obtener un cliente satisfecho a través de un servicio de excelencia a costos razonables manteniendo la calidad. Sin embargo, la empresa actual administrada por Rosa María Choquehuanca García, ha identificado las siguientes deficiencias: (1) la organización cuenta con una deficiente comunicación digital, (2) insuficiente crecimiento de la cartera de clientes en los últimos 5 años, (3) falta de publicidad digital y física.

En relación con la deficiente comunicación digital, la empresa cuenta en la actualidad con un curriculum empresarial digitalizado y físico donde resume y da a conocer a sus clientes los servicios que ofrece, sin embargo, no utiliza ninguna otra herramienta de comunicación digital, dificultando poder captar nuevos clientes. Respecto al bajo crecimiento de la cartera de clientes, se identificó que las oficinas y sedes, se encuentran instaladas en puntos poco visibles, sin tránsito peatonal y sin ningún tipo de publicidad que permita a los usuarios identificar la localización de la empresa.

Finalmente, la insuficiente publicidad digital y física en la empresa WRC Ingeniería y Geotecnia es uno de los graves problemas detectados. La organización cuenta con una página en internet en donde ofrece sus diferentes servicios y las formas de contacto, sin embargo, los clientes y personas interesadas no pueden acceder a ella, lo cual genera que los clientes pierdan interés.

Considerando lo mencionado, la actual investigación determinará el grado de relación entre la comunicación digital y la captación de clientes de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

Valdez (2018), determinó de qué manera influye la comunicación online en temas rentables de la licorería de estudio. El método utilizado fue tanto hipotético como deductivo. El tipo fue un estudio aplicado, no experimental de corte transversal y con un nivel explicativo. Como resultado se estableció que ambas variables si influyen de manera positiva y moderada, ya que se obtuvo un 0.650 en Pearson. Se concluye que la influencia entre ambas variables es positiva - moderada.

Herrera (2017) tuvo como propósito determinar si el marketing en la plataforma virtual tiene influencia rentable en las MYPES de Lima Norte. La investigación fue descriptiva-correlacional, causal, con un análisis cuantitativo, no experimental - transversal. Como resultado se comprobó que si existe una relación positiva muy fuerte. En conclusión, el uso del mercadeo online tiene un porcentaje de éxito en las medianas y pequeñas empresas de Lima Norte.

Morales (2018) estima como objetivo demostrar si la calidad de servicio ayuda a captar clientes a la empresa Plaza Vea – Salaverry. Para ello, se trabajó con un diseño no experimental - transversal, tipo aplicada con nivel explicativo-causal. Teniendo un Rho de Spearman de 0,943, es decir que hay vínculo alto entre

las variables; un 0,000 en el nivel de significancia, aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que la calidad en el servicio si influye positivamente en cuanto a captar clientes.

Rojas (2018) trabajó en diagnosticar la concordancia entre el marketing de las 4Ps y la atracción de compradores en la consultoría Jacval. En este proyecto empleó el método hipotético y deductivo de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo relacional, con diseño no experimental y transversal. Como resultado se logró un Alfa de Cronbach de 0.876, un nivel de significancia de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.373. Concluyendo que si existe relación entre las variables.

Internacionalmente, los aportes encontrados como **antecedentes** mediante los hallazgos de Archila y Peña (2015) en su tesis se enfocó en plantear una propuesta digital para poder fidelizar y captar clientes a la empresa Tumotorizados. Trabajó con un diseño en la investigación proyecto factible con nivel exploratorio y descriptivo, de tipo campo y documental, los resultados obtenidos fueron que, del total de 62 usuarios, 34 de ellos expresaron que están muy encantados teniendo disponibilidad a la nueva página de internet, 23 están extremadamente satisfechos, 4 satisfechos y sólo uno que se encontraba nada satisfecho. Se concluye que contar con herramientas innovadoras como las aplicaciones móviles permite tener oportunidades en captar nuevos clientes, creando valor en ellos, haciendo que sus experiencias queden en sus mentes.

Bautista (2014) en su tesis trabajó en proyectar un plan en ofertas para que pueda aumentar la atracción de los compradores en el comercial Mía situado en Ecuador. Para ello en su investigación utilizó el método inductivo – deductivo, el analítico – sintético, el histórico lógico y el de recolección de datos con paradigmas cualitativos y cuantitativos, el tipo es descriptiva, bibliográfica y de campo. Teniendo que, aplicando el plan, se amentará en un 10% dichas variables. Concluyendo que, si es recomendable aplicar un plan en ventas, pues ayuda a reforzar y crecer el comercial Mía.

Olmedo (2015) decidió trabajar la determinación representada por la contribución del marketing digital en la tan concurrida persuasión de clientes, de la empresa titulada “GOLOSITORTIZ” en Ecuador. El enfoque de trabajo fue cualitativo y cuantitativo, donde a su vez, era de diseño descriptiva y correlacionar. La técnica fue la encuesta que se realizó en el mismo mercado potencial donde se

encontraba la empresa mencionada en varios establecimientos, los cuales, vendían sus productos. De todo lo encuestado se llegó al resultado de que el 96% afirmó que, el marketing si debió ser recomendable para llamar la atención de nuevos clientes, con ello se manifestó que es de suma importancia el poder incorporar el método digital en la organización.

Vera (2019) en su tesis se enfocó en rediseñar un buen sistema que ayude a incrementar el uso de los canales digitales en los usuarios o clientes que no saben cómo utilizar ciertas herramientas financieras en Chile. Su investigación tuvo como diseño ser cuantitativa, correlacional y experimental, es así como analizará en todo aspecto al cliente. Como consecuencia se alcanzó un quórum en donde los individuos que cuentan con un rango en su edad de 18 a 2 años, prefieren ser atendidos por una zona digital, es así que, se llegó a la conclusión que se puede generar este nuevo cambio porque cumple con respuestas afirmativas con respecto a los objetivos planteados, pero a la vez, esto va a repercutir tanto en los clientes recurrentes y los que no.

En el Perú, Mejía (2016) obtuvo su licenciatura de Administración con su estudio que tuvo como fin bosquejar estrategias de comercialización digital para lograr captar nueva clientela. La metodología utilizada fue descriptiva, con un diseño el cual era no experimental con un corte transeccional, con un enfoque cuantitativo. Las técnicas para conseguir los datos fueron la encuesta y demás, siendo los diferentes instrumentos el cuestionario, así como también la guía de observación y la guía enfoque, respectivamente. La muestra fue de 381 encuestas virtuales en la ciudad de Piura obteniendo porcentajes satisfactorios en cuanto al uso de redes sociales para el conocimiento de la tienda. En lo que respecta al focus group, se contó con 11 personas, siendo 6 mujeres y 5 varones. Finalmente, la investigación concluye que las estrategias son necesarias para lograr la atracción de compradores, siendo necesario innovar constantemente la información que se expone en las redes sociales.

Santillán y Rojas (2017), en sus tesis que obtuvo su licenciamiento tiene como fin demostrar si el mercadeo digital tiene alguna influencia en la gestión de relaciones con sus diversos clientes. La metodología de la investigación fue no experimental-transeccional-correlacional. El tamaño de la muestra es de 192 clientes. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fue la encuesta y

cuestionario, respectivamente. Con los resultados obtenidos se pudo concluir que existe influencia del flujo de marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1% por ello las plataformas digitales con la interactividad de los clientes es significativa.

Espinoza y Villafuerte (2017) en su proyecto de investigación tuvo como propósito determinar cómo influye la comunicación digital para la obtención de clientes. El enfoque de este estudio fue cuantitativo usando como método el hipotético deductivo. El tipo de investigación es aplicada, ya que, dependía del resultado para obtener información para la toma de decisiones en la actual gestión de la compañía. El diseño es no experimental con su corte transversal. El instrumento aplicado fue el cuestionario. Se obtuvo como resultados que sí existe influencia entre las variables mencionadas. Los resultados que se obtuvieron aceptaron la hipótesis de investigación, indicando que el Marketing Digital influye en la captación de compradores de la empresa.

Remache (2018), en su tesis, mencionó como objetivo general la determinación de la relación entre las dos variables marketing digital y la captación de clientes en la corporación RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018. Se realizó mediante el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo. El nivel de investigación efectuada es descriptivo correlacional y técnica. Se realizó el tipo de investigación aplicada y técnica mientras que el diseño que se realizó fue experimental y las demás. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta en la que utilizó la escala conocida como Likert. Para analizar los resultados en esta investigación, se utilizó los dos métodos estadísticos, haciendo uso del SPSS. Según la correlación no paramétrica (Rho de Spearman) de las variables dio como resultado un 0.224 que, según la tabla de coeficientes de correlaciones, está tipificada como una correlación positiva media. Asimismo, dio como resultado un valor de significancia de $0.017 < 0.05$ la que es menor a la significancia de trabajo (0.05), en consecuencia, se aceptó la H_1 (hipótesis alterna) como la verdadera y rechazando la H_0 (hipótesis nula). Es por ello, que la hipótesis de trabajo quedó probada. Es decir, el marketing digital tiene una relación con la captación de clientes de la corporación.

En el aporte teórico, para sustentar nuestras variables, en relación a la comunicación digital, se menciona la teoría de las 4F's considerando el flujo, a su

vez la funcionalidad, el feedback y la fidelización, la cual tiene como propósito emplear estrategias de mercadotecnia para poder incrementar las transacciones, el público objetivo y las negociaciones, creando una marca empresarial teniendo en cuenta las herramientas tecnológicas. En cuanto a la captación de clientes, se considera la Ley de atracción; cuyo objetivo es que tanto los productos como los servicios ofrecidos por una empresa sean buscados por las mismas personas, y para ello se debe llamar la atención del cliente mediante un servicio personalizado, utilizando un marketing personal para cumplir sus exigencias, todo ello a través de plataformas online.

En el aporte conceptual, se considera dos variables siendo **(1) comunicación digital** para lo cual, Cano (2019) menciona que es el intercambio de datos y conocimientos por medio de plataformas digitales en las cuales se ve reflejadas el uso de tecnología, para la interacción con los clientes. Asimismo, cuenta con dimensiones **(a) publicidad online**, la cual Martínez y Nicolás (2016) definen como la mercadotecnia que se realiza mediante el uso de medios interactivos como: internet, celulares, televisión, etc. **(b) social media marketing** está definido por Gorospe y Zunzarren (2014) como el conjunto de medios utilizados para promover un servicio o producto mediante las redes sociales para cumplir con los objetivos del mercadeo, **(c) Mobile marketing**, es una dimensión que está sustentada por Fonseca (2014) el cual postula que es un conjunto de métodos que acceden promover las ventas de un producto o servicio, usando como herramienta principal los dispositivos móviles, los cuales permitirán mantener una comunicación constante y cercana con el cliente. En cuanto a la variable **(2) captación de clientes**, la cual Arenal (2016) define que es un término referido a la atracción de un cliente potencial, donde la función de la empresa es que llame la atención de aquellas personas que aún no son considerados clientes, utilizando varias estrategias, a su vez, tiene las dimensiones (a) **identificación de clientes potenciales** está definido por Arenal (2016) como un proceso en el que se busca a aquellas personas que necesitan del bien o servicio brindado por cada empresa, para poder trabajar en su satisfacción, (b) **clasificación de clientes potenciales**, según Arenal (2016) hace referencia que es el procedimiento de separación dependiendo de las conductas de adquisición de los clientes que ya se han determinado como público futuro (c) **conversión de clientes potenciales a reales**

es una tercera dimensión definida por Arenal (2016) donde menciona que es la situación en donde el cliente futuro se convierte a un cliente real, ya que le dio uso al bien o servicio, pretendiendo tener buena aceptación, (d) **conversión de clientes reales a reiterativos** es definida también por Arenal (2016) donde difiere que se trata de trabajar en la fidelización en los clientes ya capturados.

La investigación abordó la **problemática** orientada a conocer ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?, así mismo, se determinaron los específicos a) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?, b) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la clasificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?, c) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019? (d) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?

El estudio se **justifica teóricamente**, usando como base la teoría de las 4F's de Paul Fleming (2000), la cual tiene como propósito utilizar las tácticas de marketing para así aumentar los comercios, el tráfico y relaciones públicas de cualquier organización, así como generar imagen de marca, además se reforzará esta base mediante la ley de atracción conceptualizada por Lehman (2015), el cual postula que ésta ley involucra a personas, situaciones, pensamientos, entre otros, los cuales cuentan con un impulso natural que los acerca hacia algo semejante. En otras palabras, tiene como finalidad que el cliente sea el que busque los bienes o servicios de una compañía. Se busca despertar interés en el cliente a través de la diferenciación, utilizando un marketing individualizado y personalizado para que se logre analizar gustos y preferencias mediante plataformas digitales. Todo ello servirá como fundamento teórico para sustentar el estudio en cuestión, de otro lado en la **justificación metodológica**, se utilizó un enfoque cuantitativo, siendo de nivel correlacional. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra está conformada por 60 clientes de la empresa WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., con un muestreo no probabilístico censal. La técnica

utilizada para recaudar los datos fue mediante la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario con 22 ítems usando la escala de Likert. Por último, la **justificación practica** radica en que la investigación tuvo como propósito incrementar el uso de herramientas digitales para el aumento de la competitividad, el posicionamiento de todas las empresas en el mercado y la captación de clientes potenciales. Se buscó brindar a la empresa WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C estrategias que permitan incrementar su cartera de clientes mediante la utilización de herramientas digitales, así como servir de material de consulta para futuros proyectos de investigación. El resultado de la investigación sobre la relación de las variables en cuestión, permitió definir si la aplicación de la comunicación digital genera un impacto positivo en la captación de nuevos clientes y de esta forma dar solución a los problemas generales y específicos.

La investigación abordó como **objetivo general** determinar la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019, de igual manera se planteó para los objetivos específicos (a) Determinar la relación entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019; (b) Determinar la relación entre la comunicación digital y la clasificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019; (c) Determinar la relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019; y (d) Determinar la relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

Por último, la investigación propuso como **hipótesis** si existe relación entre la comunicación digital y la captación de clientes de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019; así mismo, se determinaron hipótesis específicas tales como (a) Existe relación entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019; (b) Existe relación entre la comunicación digital y la clasificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019; (c) Existe relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C.,

San Martín de Porres, 2019 y (d) Existe relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño y tipo de investigación

La investigación se trabajó por medio del método hipotético deductivo, porque se trabaja desde un comienzo de lo general pasando a lo particular, es decir, partimos de conceptos y definiciones para la verificación de las hipótesis planteadas. Cegarra (2012) plantea que es el procedimiento que se debe considerar para averiguar la solución a la problemática planteada, para ello, se debe establecer supuestos sobre las probables soluciones enfocada hacia el problema reconocido, considerando la comprobación con los datos existentes de las teorías o leyes.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo porque las hipótesis se comprueban a partir de programas o técnicas estadísticas, que fueron corroborados a partir de la ejecución de los instrumentos. Lerma (2016) infiere que una investigación de enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar técnicas estadísticas para poder analizar las respuestas de los instrumentos de recolección de datos.

Se implementó el tipo de investigación aplicada, ya que, la investigación no se realizó con el fin de desarrollar nuevos conocimientos científicos, sino que se estudia a las variables partiendo de conocimientos ya dados para poder brindar respuestas a la problemática. Baena (2014) expresa que una investigación es aplicada porque se concentra en las probabilidades precisas de poner en práctica todas las teorías o conocimientos ya establecidos para dar solución al problema que se ha detectado.

El nivel fue correlacional, porque lo que se buscó encontrar la relación entre ambas variables. Bernal, Salavarieta, Sánchez, y Salazar (2006) expresan que este nivel de investigación lo que intenta es demostrar la relación existente entre ambas variables, sin ser necesario explicar la causa una de la otra.

Figura 1: Esquema

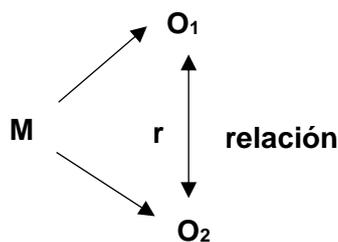


Figura 1. Simbología del diseño correlacional

Dónde:

M = Muestra

O₁ = Variable 1

O₂ = Variable 2

r = Relación de las variables de estudio

El diseño fue no experimental, ya que no se ha construido ninguna condición, pero sí se ha observado situaciones reales que no han sido estimuladas por el mismo investigador, por lo que las variables ya están establecidas y no se maneja un control hacia ellas. Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) mencionan que no se trabaja manipulando las variables, sino que se deben estudiar las variables tal y como se manifiestan en tiempo real, de manera que se observen y se puedan analizar la relación entre ambas variables sin necesidad de provocar cambios por parte de la persona que está realizando la investigación. Seguidamente la presente investigación es de corte transversal porque toda información y datos obtenidos que se abstraen acerca de las variables estudiadas se aplican en un periodo dado. Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) expresan que es de corte transversal cuando las técnicas o instrumentos se emplean solo una vez.

2.2 Población y muestra

Se tuvo una población de 60 clientes. Esta población representó a un universo, el cual intervino en la investigación, es así como, Mejía, Novoa, Ñaupas

y Villagómez (2014) señalan que la población es el primer paso importante a definir para tener una buena muestra, en temas estadísticos es representado con la letra N, además esta población es todo objeto a estudiar que está representado por personas, instituciones y otros [...].

La investigación reflejó una muestra de 60 clientes, esto se da a conocer porque en todo proyecto al comenzar se debería contar con una población, de la cual se extrae un grupo más pequeño que comparten las mismas características y sobre ellas se continuará con el estudio. Al respecto, Mejía, Novoa, Ñaupas y Villagómez (2014) indican, que una muestra es un conjunto más pequeño que forma parte de un universo o también una población, que es seleccionado a través de varios métodos, pero analizando por completo el universo. Es por ello, que toda muestra tiene que estar representada con las mismas personas de la población [...].

2.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada fue la encuesta, la que facilitó la recolección de información a través de las respuestas brindadas hacia clientes encuestados en la empresa WRC Ingeniería y geotécnica S.A.C. Martínez y Galán (2014) determinan que la encuesta es parte de la técnica de investigación a través de la cual se obtiene información brindada por parte de los integrantes de una muestra, la cual tiene como finalidad estimar y estudiar ciertos parámetros que le interesan al investigador.

El instrumento de medición utilizado fue el cuestionario, el cual tuvo 22 ítems con escala tipo Likert. El instrumento fue elaborado con la finalidad de poner obtener y medir información esencial para el conocimiento de las variables e indicadores. Martínez y Galán (2014) definen al cuestionario como una técnica para recoger información sobre puntos de vista, conocimientos, características, alcances, etc., la cual puede ser aplicada a muestras de población diversas. Este instrumento recoge información de manera sistémica, según los objetivos de los consultantes y de las variables que se buscan a analizar.

Tabla 1*Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Ítem
COMUNICACIÓN DIGITAL	Publicidad online	1 – 4
	Social Media Marketing	5-6-7
	Mobile Marketing	8-9-10
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Identificación de clientes potenciales	11-12-13
	Clasificación de clientes potenciales	14-15-16
	Conversión de clientes potenciales a reales	17-18-19
	Conversión de clientes reales a reiterativos	20-21-22

Tabla 2*Puntuación de Ítems en la escala de Likert*

Escala	Puntuación	Rangos
Escala de Likert Descriptiva	1	Nunca
	2	Casi Nunca
	3	A veces
	4	Casi Siempre
	5	Siempre

Fuente: Rosendo (2018, p. 68)

El método para analizar la confiabilidad se realizó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite medir la consistencia interna del instrumento utilizándolo durante la construcción de las escalas en las que no pueden existir respuestas correctas o incorrectas, si no estas dan a conocer la forma de pensar de los encuestados sobre el objeto que se pregunta.

Bernal (2006) postula que la confiabilidad de un cuestionario consiste en que las puntuaciones que se obtuvieron de las personas previamente encuestadas en la prueba piloto en condiciones parecidas a las investigadas, se examinan y en todos los escenarios posibles arrojan mediciones congruentes.

Tabla 3*Baremo del Coeficiente alfa de Cronbach*

VALOR	CONFIABILIDAD
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2009)

La validación del instrumento de esta investigación fue sometida a juicio por 5 expertos en materia y metodología de la Universidad César Vallejo – Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela de Administración. Dichos expertos detalladamente inspeccionaron el formato de este instrumento, obteniendo resultados propicios para la continuidad de la investigación.

Valderrama (2014), enuncia que el juicio de expertos son todos los veredictos que brindan los peritos, en este caso, se realiza con los asesores de la tesis y especialistas en materia de investigación para que la formulación de cada uno de los ítems cuente con coherencia y entendimiento (p. 199).

La tabla 3, muestra de forma explícita a los expertos los cuales validaron nuestros instrumentos de investigación:

Tabla 4

Nº	EXPERTO	CALIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO	ESPECIALIDAD
EXPERTO 1	MSc. Petronila Mairena Fox	Aplicable	Investigador
EXPERTO 2	MBA. Heder Quispe Quiñones	Aplicable	Investigador
EXPERTO 3	Dr. Julio César Manrique Céspedes	Aplicable	Investigador
EXPERTO 4	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable	Investigador
EXPERTO 5	Mg. José Luis Merino Garcés	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4. Tratamiento y procedimiento estadístico de los datos

Este trabajo de investigación recolectó datos e información que fueron analizadas estadísticamente a través de los métodos descriptivo e inferencial por el programa SPSS 25 y el programa EXCEL para Windows. Se elaboró un cuestionario que cuenta con 22 preguntas, las cuales fueron elaboradas teniendo en consideración todas las dimensiones con sus indicadores de las variables comunicación digital y captación de clientes. Las pruebas estadísticas para medir la confiabilidad del instrumento realizadas fueron el Alfa de Cronbach.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	27	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	27	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración en base al programa SPSS

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	22

Fuente: Elaboración en base al programa SPSS

Se realizó una encuesta piloto de 27 personas, siendo procesada mediante el programa SPSS25. El resultado del estadístico de fiabilidad del Alfa de Cronbach es de 0.932 lo cual indica que el instrumento es confiable, ya que su valor se aproxima a la unidad, representando estabilidad y consistencia.

2.5 Método de análisis de datos

De acuerdo con varios autores, dentro de una investigación se puede utilizar varios métodos estadísticos de análisis, entre ellos está la descriptiva y la inferencial, para esta investigación, se planteará el método descriptivo para los datos obtenidos por la encuesta. Al respecto, Gonzales (2012) indica que es

organizar todos los datos recogidos representados en tablas y gráficos, donde se va a calcular ciertas partes descriptivas de las características de la muestra.

2.6 Aspectos éticos

Con la finalidad de resguardar la ética del estudio, se hizo de conocimiento a cada partícipe sobre la discreción de sus datos, así como la autorización de la empresa, esto corroborado mediante un consentimiento informado, que fue anexado al culminar la presente investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

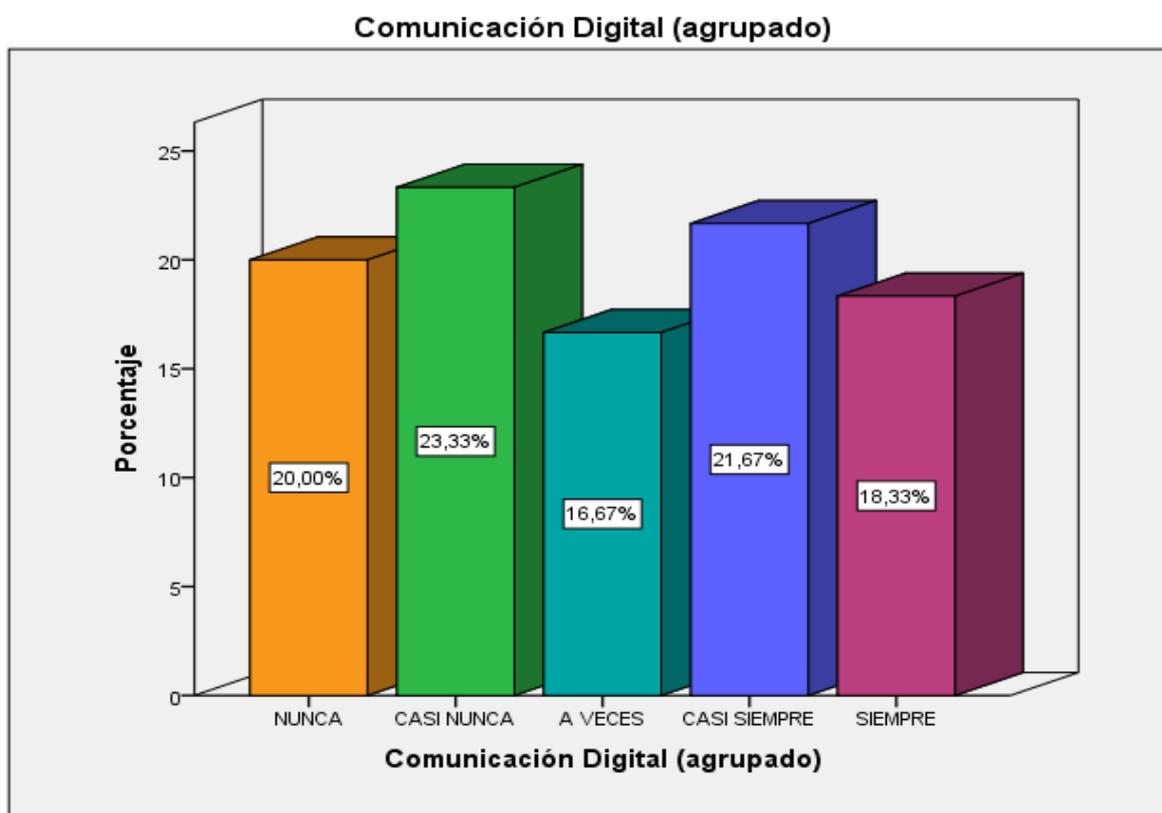
Tabla 8

Variable 1: Comunicación Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	12	20,0	20,0
	CASI NUNCA	14	23,3	23,3
	A VECES	10	16,7	16,7
	CASI SIEMPRE	13	21,7	21,7
	SIEMPRE	11	18,3	18,3
	Total	60	100,0	100,0

Fuente: Elaboración en base a la técnica de la encuesta

Figura 2: Variable comunicación digital



Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS

El 40% de los clientes encuestados en la empresa WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C determinaron que siempre (S) y casi siempre (CS) la comunidad virtual es una ayuda eficiente para que ellos puedan dar a conocer las dudas del servicio que requieren, además afirman tener información mediante mensajes de texto sobre los servicios renovados. Según Cano (2019) menciona que la comunicación digital ayuda a intercambiar información con los clientes mediante sitios virtuales haciendo posible tener interacción con los mismos. A su vez, el 16.7 % expone que los correos electrónicos de los servicios que incorpora la compañía a veces son recibidos, así como la actualización de la empresa no se da de manera reiterativa. Finalmente, el 43.3% del total de los encuestados expresa que nunca (N) y casi nunca (CS) el WhatsApp está activo para la difusión de información, empresa – cliente y viceversa, además que existe una carencia en cuanto a la comunicación mediante redes sociales sobre los servicios que esta ofrece, dificultando a los clientes el conocimiento sobre dicha entidad.

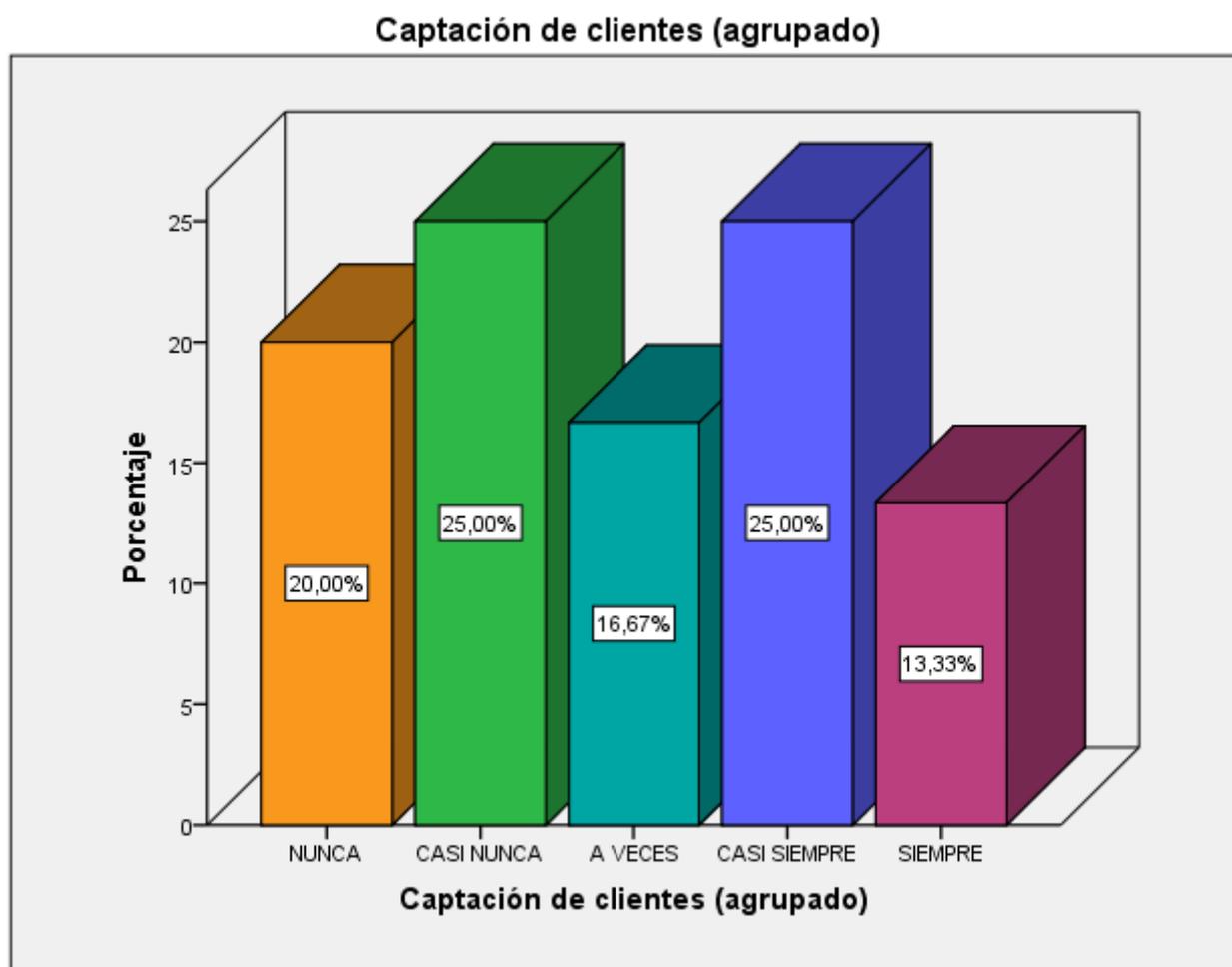
Tabla 9

Variable 2: Captación de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	NUNCA	12	20,0	20,0
	CASI NUNCA	15	25,0	25,0
	A VECES	10	16,7	16,7
	CASI SIEMPRE	15	25,0	25,0
	SIEMPRE	8	13,3	13,3
	Total	60	100,0	100,0

Fuente: Elaboración en base a la técnica de la encuesta

Figura 3: Variable captación de clientes



Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS

Según los resultados de la encuesta, se denota que el 38.3% de los clientes expresa que siempre (S) y casi siempre (CS) los precios de los servicios de la empresa están nivelados al mercado, además de que dicha compañía se comunica con ellos otorgándoles información propicia sobre los servicios brindados. Según Arenal (2016) para atraer a la clientela, se debe llamar la atención de los posibles clientes para que, consecuentemente a ello, estos analicen la forma de trabajo de la empresa y consideren un contrato de trabajo. Por ello, es de suma importancia mantener una comunicación eficiente y sobre todo en tiempo real con ellos, absorbiendo sus dudas para mostrarles el interés de que son considerados clientes potenciales. Por su parte, el 16.7% indica que algunas veces las sugerencias son recepcionadas de manera rápida. Finalmente, un 45% de los clientes encuestados, considera que nunca (N) y casi nunca (CS) la empresa ofrece información a detalle sobre los servicios que ellos requieren, si no, esta es brindada

de forma general, además, que el conocimiento sobre esta empresa no fue recomendado por algún familiar o amigo.

3.2. Análisis estadístico inferencial

Tabla 7

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

VALOR DE RHO	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Basado en Hernández & Fernández Collado, 1998.

Prueba de hipótesis

Significancia de tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

Regla de decisión

Si el valor de sig. < 0,05, se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Si el valor de sig. > 0,05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Prueba de Hipótesis general

Ho: No existe relación entre la comunicación digital y la captación de clientes de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019

H1: Existe relación entre la comunicación digital y la captación de clientes de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019

Tabla 8

Correlación entre las variables comunicación digital y captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C, San Martín de Porres, 2019.

Correlaciones			V1_COMUNICACIÓN_DIGITAL	V2_CAPTACIÓN_DE_CLIENTES
Rho de Spearman	V1_COMUNICACIÓN_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2_CAPTACIÓN_DE_CLIENTES	Coeficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: Elaboración propia en base al programa estadístico SPSS 24

Interpretación: La tabla 7 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre las variables comunicación digital y la captación de clientes de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019; dando como resultado una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0.895). Consecuentemente, se puede apreciar que dicho nivel de significancia (sig. 0.000) es menor que el valor de 0.05, de acuerdo a esto se niega la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

Tabla 9

Correlación entre las variables comunicación digital y la dimensión identificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C, San Martín de Porres, 2019.

			V1_COMUNICACIÓN DIGITAL	V2_D1_Ident_client_poten
Rho de Spearman	V1_COMUNICACIÓN DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2_D1_Ident_client_poten	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: Elaboración propia en base al programa estadístico SPSS 24

Interpretación: La tabla 8 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre las variables comunicación digital y la identificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019; dando como resultado una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0.742). Consecuentemente, se puede apreciar que dicho nivel de significancia (sig. 0.000) es menor que el valor de 0.05, de acuerdo a esto se niega la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la comunicación digital y la clasificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre la comunicación digital y la clasificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

Tabla 10

Correlación entre la variable comunicación digital y la dimensión clasificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C, San Martín de Porres, 2019

		Correlaciones		
			V1_COMU NICACIÓN_ DIGITAL	V2_D2_Cla sif_client_p oten
Rho de Spearman	V1_COMUNICACIÓN N_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2_D2_Clasif_client _poten	Coeficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: Elaboración propia en base al programa estadístico SPSS 24

Interpretación: La tabla 9 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre la primera variable comunicación digital y la segunda dimensión clasificación de clientes potenciales de la segunda variable, captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019; dando como resultado una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0.859). Consecuentemente, se puede apreciar que dicho nivel de significancia (sig. 0.000) es menor que el valor de 0.05, de acuerdo a esto se niega la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

Tabla 11

Correlación entre la variable comunicación digital y la dimensión conversión de clientes potenciales a reales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C, San Martín de Porres, 2019.

Correlaciones

			V1_COMU NICACIÓN _DIGITAL	V2_D3_Co nver_client _poten_a_r eal
Rho de Spearman	V1_COMUNICACIÓ N_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2_D3_Conver_clie nt_poten_a_real	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: Elaboración propia en base al programa estadístico SPSS 24

Interpretación: La tabla 10 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación efectiva de primera variable comunicación digital y la tercera dimensión conversión de clientes potenciales a reales de la segunda variable, captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019; dando como resultado una correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0.666). Consecuentemente, se puede apreciar que dicho nivel de significancia (sig. 0.000) es menor que el valor de 0.05, de acuerdo a esto se niega la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

Tabla 12

Correlación entre las variables comunicación digital y la dimensión conversión de clientes reales a reiterativos en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C, San Martín de Porres, 2019

		Correlaciones	
		V1_COMU NICACIÓN _DIGITAL	V2_D4_Co nver_client _real_a_rei te
Rho de Spearman	V1_COMUNICACIÓ N_DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,884**
		N	60
	V2_D4_Conver_clie nt_real_a_reite	Coeficiente de correlación	,884**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

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

Fuente: Elaboración propia en base al programa estadístico SPSS 24

Interpretación: La tabla 11 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre la primera variable comunicación digital y la cuarta dimensión conversión de clientes reales a reiterativos de la segunda variable, captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019; dando como resultado una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0.884). Consecuentemente, se puede apreciar que dicho nivel de significancia (sig. 0.000) es menor que el valor de 0.05, de acuerdo con esto se niega la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alterna (H1).

IV. DISCUSIÓN

PRIMERA:

Como objetivo del presente trabajo de investigación fue establecer la relación entre la comunicación digital y captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C, San Martín de Porres, 2019. A través de la Prueba de Rho de Spearman se pudo evidenciar con un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, es decir: $0.000 < 0.05$, por lo que, se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, las dos variables tienen una relación de 0.895; y en base al baremo, demuestra la existencia de un vínculo positiva muy fuerte. Por esta razón, que la hipótesis alterna es aceptada indicando que hay presencia de una relación en las variables de estudio, siendo así demostrado el objetivo general previamente planteado. Según Remache (2018), en su trabajo de investigación tuvo como propósito general establecer el vínculo de las variables marketing digital y la atracción de clientes en RAMMS S.A.C. del distrito de SMP 2018. Para analizar los resultados en este estudio, se dio uso del método estadístico inferencial y a la vez descriptivo, haciendo uso de programa SPSS. Según la correlación no paramétrica (Rho de Spearman) de las variables dio como resultado un 0.224 que, según la tabla de coeficientes de correlaciones, está tipificada como una correlación positiva media. Asimismo, dio como resultado un valor de significancia de $0.017 < 0.05$ la que es menor a la significancia de trabajo (0.05), como resultado se aceptó la H_1 (hipótesis alterna) como la verdadera y rechazando la H_0 (hipótesis nula). Por consiguiente, la hipótesis de trabajo quedó demostrada. Quiere decir, el marketing digital se vincula con la captación de clientes de la corporación. Este trabajo de investigación coincide con la tesis de Remache, ya que, en ambas se denota una aceptación de la hipótesis alterna y es así, que la relación es eficiente entre las variables mencionadas.

SEGUNDA:

Se propuso determinar la correlación entre comunicación digital y la identificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C, del distrito de SMP, 2019. utilizando la prueba de Rho de Spearman, logro comprobarse el nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$, que la hipótesis nula es rechazada. En consecuencia, las variables demuestran una

correlación positiva alta de 0.742. Esto quiere decir, la hipótesis alterna de la investigación, es aceptada, señalando que hay presencia de un vínculo entre la comunicación digital e reconocimiento de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C, del distrito de SMP, 2019. Según García (2017), en su tesis de licenciamiento, tiene como principal finalidad establecer la existencia de la relación entre publicidad en redes y conducta de compra de los consumidores jóvenes. En cuanto el diseño de investigación es no experimental de tipo transversal, correspondiendo a un tipo de estudio descriptivo correlacional. Se recolectaron los datos mediante un cuestionario con la escala de medición ordinal, ya que, existe un orden de mayor a menor. Se determinó que existe correlación entre las variables de estudio, puesto que el coeficiente de Spearman tuvo un resultado de 0.988, donde menciona que tiene una correlación positiva alta con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000, inferior a 0.05, rechazándose la hipótesis nula. El resultado para el trabajo de estudio fue que existe relación entre las dos variables, aceptándose la hipótesis alterna. Finalmente, el siguiente trabajo de investigación concuerda con los resultados de García, ya que en los dos es aceptada la hipótesis alterna, determinando así que el uso de plataformas virtuales se logra aumentar el conocimiento acerca de los clientes y futuros clientes.

TERCERA:

Se estableció como propósito principal identificar la relación entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C del distrito de SMP, 2019. Mediante la Prueba de Spearman se logra identificar un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, es decir: $0.000 < 0.05$, por ende, no se acepta la hipótesis nula. Además, la primera variable con la dimensión 1 de la V2 muestran correlación de 0.742; donde señala que tienen un vínculo positivo alta. Entonces, es aceptada la hipótesis de investigación señalando la existencia de una relación positiva alta entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., del distrito de SMP, 2019, Como efecto el objetivo específico 1 queda evidenciado. Según Santillán y Rojas (2017) establecieron demostrar si el marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes, ultimando que el enunciado del problema planteado tuvo fundamento real, ya que no se sabía con exactitud la

influencia de uno con la otra, el trabajo demostró la existencia de influencia entre el flujo de marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%. Quedando demostrado que implementando plataformas digitales con la interactividad de los clientes es significativa en manera de influir positivamente. Coincidiendo con la conclusión de la tesis de Santillán y Rojas, que trabajar con plataformas digitales permite mejorar la identificación por parte de los clientes. La teoría de las 4F's nos menciona que implementar estrategias online permite incrementar las transacciones, de modo de que se crea una marca considerando las herramientas de la tecnología.

CUARTA:

Se tiene el objetivo de identificar el vínculo entre la comunicación digital y clasificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019. Mediante la comprobación de Rho de Spearman mostró un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, es decir: $0.000 < 0.05$, por ende, no se acepta la hipótesis nula. Además, la primera variable con la dimensión 2 de la Variable 2 muestra una correlación de 0.859; donde se señala que tienen una correlación positiva alta. Por consiguiente, es aceptada la hipótesis de investigación demostrando la existencia de relación positiva alta entre la comunicación digital y la clasificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., del distrito de SMP, 2019; Entonces, el objetivo específico 2 queda evidenciado. Según Mejía (2016) establece diagnosticar la satisfacción de sus clientes en cuanto a la implementación de sus redes sociales para que su tienda situada en Piura sea conocida, concluyendo que dicha estrategia es necesaria para alcanzar la captación de los compradores. Quedando demostrado que toda red social son herramientas fundamentales de comunicación que permite interactuar con los futuros clientes. En coincidencia con el trabajo de investigación de Mejía, en poner en práctica las diferentes formas virtuales de comunicarse con las personas permitirá mantenerse informado sobre que clientes son los que requieren más información y quienes son los que no. La teoría de las 4F's nos menciona que poner en práctica las estrategias online permite incrementar las transacciones, de modo de que se crea una marca considerando las herramientas de la tecnología.

QUINTA:

Se planteó como principal finalidad determinar la correlación entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., del distrito de SMP, 2019. Mediante la Prueba de Rho de Spearman se muestra un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir: $0.000 < 0.05$, por ende, no es aceptable la hipótesis nula. Además, primera variable con la dimensión 3 de la V2 demuestran una correlación de 0.666; donde logra evidenciar que tiene correlación positiva moderada. Por esta razón, es aceptada la hipótesis de estudio señalando la presencia de relación positiva moderada entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., del distrito de SMP, 2019; Como resultado, el objetivo específico 3 queda demostrado. Según Archila y Peña (2015) plantear una propuesta digital permite captar y fidelizar clientes, con sus resultados obtuvo que, de 62 usuarios, 34 dijeron que se sienten muy satisfechos contando con el acceso de la página web, 23 extremadamente satisfechos, 4 satisfechos y 1 nada satisfecho; concluyendo que las aplicaciones móviles ayudan a tener oportunidad de contar con más clientes. Coincidiendo con los resultados del trabajo de investigación de Archila y Peña, menciona que contar con propuestas digitales como las aplicaciones en los celulares, permite tener más aceptabilidad por parte de los clientes ya que el acceso a los datos es mucho más simple y rápido. La ley de la atracción, menciona que los bienes o servicios que se conocen de manera virtual, deben ser buscados por los mismos clientes, pero antes se debe trabajar en su atracción, considerando las exigencias de los mismos mediante el servicio único brindado.

SEXTA:

Se estableció como propósito principal identificar el vínculo entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., del distrito de SMP, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman evidencia que un nivel de significancia (bilateral) inferior a 0.05, es decir: $0.000 < 0.05$, por ende, es rechazada la hipótesis nula. Además, la primera variable con la dimensión 4 de la V2 indica una correlación de 0.884; donde hace referencia que tienen un vínculo positivo alta. Entonces, se acepta la hipótesis de

investigación donde se indica la existencia de relación positiva alta entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C.; Por último, el objetivo específico 4 queda demostrado. Según Olmedo (2015) estableció trabajar en determinar como influye el marketing digital en la captación de clientes en Ecuador. El resultado que obtuvo fue que el 96% respondió que, si existe dicha influencia, manifestando que es importante que las empresas consideren utilizar el medio digital para dar a conocer sus productos o servicios. Teniendo coincidencia con el trabajo de estudio de Olmedo, el marketing digital ayuda a promocionar todo tipo de información a los clientes trabajando en su fidelización. La ley de la atracción, menciona que toda empresa debe trabajar de manera personalizada con sus clientes para que ellos mismos sean los que busquen información de manera virtual sobre su negocio y no ser la propia empresa la que busque a los clientes.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se identificó la presencia de una relación del 80.10%. en las variables comunicación digital y la captación de clientes de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019, según lo muestra el resultado de Rho de Spearman, el cual es de 0.895. Por ende, el uso de las diversas plataformas digitales para mejorar la comunicación genera un impacto directo y positivo en la atracción de clientes, siendo útiles para la difusión de información que se desea transmitir al público objetivo.

SEGUNDA:

Se estableció que entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., del distrito de SMP, 2019, existe un vínculo del 55.06%, según el grado de correlación de Rho de Spearman el cual resultó 0.742. En efecto, el tener una comunicación en tiempo real con el mercado meta hace posible que en ellos se despierte el interés por la adquisición de los servicios de la empresa, siendo esta una herramienta para determinar quiénes serán los posibles clientes.

TERCERA:

Se identificó que existe una relación del 73.79%, entre la comunicación digital y clasificación de clientes potenciales de WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019. El coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.859, dando como resultado que existe una correlación positiva muy fuerte. Por ello, al determinar las necesidades de nuestros posibles clientes a través de los diversos medios virtuales, se podrá clasificar de manera adecuada a todos ellos, otorgándonos una visión más amplia de sus exigencias y preferencias.

CUARTA:

A través de la investigación, se precisó que entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., del distrito de SMP, 2019, existe una relación de 44.36%., dando como resultado una correlación positiva considerable, con un Rho de Spearman de 0.666. Puede

afirmar que, si bien esta relación no se encuentra estrechamente relacionada, la comunicación digital sí influye de manera considerable como una estrategia para la conversión de clientes, ya que, podemos obtener a través de ella información o datos importantes que serán utilizados para incrementar la satisfacción de los clientes o público objetivo.

QUINTA:

Entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., del distrito de SMP, 2019, existe una relación de 78.15%, dando como resultado una relación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0.884). En base a este resultado se puede inferir que, en el proceso de conversión, la comunicación digital se encuentra directamente ligada a la fidelización de los clientes, ya que el uso de redes sociales y herramientas digitales promueven que el consumidor se encuentre constantemente actualizado con los nuevos servicios y promociones que brinda la empresa, así como del servicio personalizado de post venta.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Como recomendación, la empresa WRC Ingeniería y Geotecnia SAC, debe actualizar su página web con los servicios que ofrece de manera detallada, a su vez, incorporar en ella un conversatorio online, donde todos puedan colocar sus experiencias vividas con el servicio o algunas sugerencias que tengan para la empresa, siendo esta herramienta un beneficio para la mejora de la conexión entre la empresa-cliente y viceversa.

SEGUNDA:

Se aconseja, que el Facebook de la empresa siempre debe estar activo, subiendo infografías de algunos servicios para llamar la atención, también manteniendo contenidos actualizados de sus nuevos proyectos, logros de la empresa, y promociones, a su vez, abrir una cuenta personal de la compañía en Instagram y Twitter, ya que, son las redes más comerciales y utilizadas por la mayoría de las personas e incluir las plataformas virtuales en sus tarjetas de presentación.

TERCERA:

Incorporar un WhatsApp empresarial, esta sería una nueva manera de comunicarse directamente con sus clientes, ya que, a través de esto la compañía puede enviar contenido como videos, fotos, plataformas de los costos de los proyectos, es así, cómo podría difundirse más la información de la organización, siendo más rápida y accesible para los clientes. También este número de WhatsApp debe estar incluido en las tarjetas.

CUARTA:

Se recomienda que la empresa decida invertir en brochures, las cuales son una nueva estrategia de comunicación con los clientes, esto en base de proporcionar trípticos o folletos publicitarios, con información de las nuevas actualizaciones y noticias de la compañía, que serían enviados por medio de sus correos corporativos de cada cliente y posibles clientes potenciales.

QUINTA:

La empresa debe incluir un sistema de cuestionario digital sobre la satisfacción del servicio brindado, ya que, con los resultados se podría generar ciertos cambios positivos. A su vez, al término del servicio se recomienda a la empresa, proporcionar la herramienta de Merchandising para promocionar a la empresa y sus proyectos o servicios.

REFERENCIAS

- Albujar, A. L. (2016) *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén* (Tesis de licencia). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alpízar, A. J. y Hernández, L. (2015) *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías* (Tesis de licencia). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Archila, F. y Peña, J. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para la fidelización y captación de clientes de la empresa de servicios Tumotorizado.com* (Tesis de licenciamiento). Recuperado de <http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/10264/2/Completo.pdf>
- Arcos, P. y Castro, R. (2009) Manual de Medicina de Urgencia y Emergencia. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=VI4TPsQNnclC&dq=Manual+de+Medicina+de+Urgencia+y+Emergencia+alfa+de+cronbach&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arenal, C. (2016) *Organización de procesos de venta. UF0030*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=3v8JDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bautista, V. (2014). Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014 (Tesis de licenciamiento). Recuperado de

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1188/1/TUSDADM037-2015.pdf>

Bernal, C., Salavarieta, D., Sánchez, T., y Salazar, R. (2006). *Metodología de la investigación para administración y economía, humanidades y ciencias sociales*. (2^{da}. ed.). México: Pearson Educación.

Campos, N. y Ordoñez, V. (setiembre, 2018). *Plan estratégico para la captación de nuevos clientes de la sub distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A.* *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (1696-8352). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/captacion-clientes-pacalazasa.html>

Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=TNOdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+digital&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjy0cf51szkAhVBnlkKHfqDCskQ6AEIUzAH#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20digital&f=false>

Carbajal, L. García de la Cruz, J., Ormeño, J. y Ángeles, M. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-AQbBAAQBAJ&pg=PA11&dq=ventas+2014&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjT7ab5yNnkAhXLwVkkKHQtAbEQ6wElJjAA#v=onepage&q=ventas%202014&f=false>

Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Contreras, D. R. (2016) *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 – 2017* (Tesis de licencia). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%C3%91ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANT%C3%93N%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>

Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover>

r&dq=REDES+SOCIALES+LIBROS&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwilibvAw
tnkAhXHrFkKHc7LAaMQ6wEIXDAI#v=onepage&q=REDES%20SOCIALES
%20LIBROS&f=false

Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*.
Recuperado

[https://books.google.com.pe/books?id=eoaCCwAAQBAJ&pg=PA153&lpg=PA153&dq=Consiste+en+el+env%C3%ADo+de+comunicaciones+comerciales+a+los+m%C3%B3viles+a+trav%C3%A9s+de+localizaci%C3%B3n+GSM+\(Global+System+for+Mobile+communications\),+GPS+](https://books.google.com.pe/books?id=eoaCCwAAQBAJ&pg=PA153&lpg=PA153&dq=Consiste+en+el+env%C3%ADo+de+comunicaciones+comerciales+a+los+m%C3%B3viles+a+trav%C3%A9s+de+localizaci%C3%B3n+GSM+(Global+System+for+Mobile+communications),+GPS+)

Farías, P. (junio, 2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Editorial Colciencias (2256-5078).
Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>

Fleming, P. (2000) *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=Fj-15ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Florido, L. (2015). *Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias* (Tesis doctoral). Recuperado de
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/9992/TD_Florido_Benitez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi04fnE6djkAhVDRa0KHbzbD_kQ6AEIOzAD#v=onepage&q=mobile%20digital%20&f=false

Gallego, D. y Valdivia, J. (2014). *Las comunidades de práctica virtuales: Un espacio de participación para la mejora de las prácticas educativas del profesorado*.
Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=_e1kBAAQBAJ&pg=PA21&dq=comunidades+virtuales&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwipsLjRwtnkAhVqvIkKHWdZDBAQ6AEISDAF#v=onepage&q=comunidades%20virtuales&f=false

Gamboa, N. y Leyva, E. (2015). *Técnicas de negociación en ventas y captación de clientes de Mibanco, agencia 1, Huaraz, 2015* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2071/T033_46218176_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, K. (2017). *La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017* (Tesis para Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12101/garcia_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, A. (2015). *Modelo de programación web y bases de datos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Q1IWDwAAQBAJ&pg=PA34&dq=paginas+web&hl=es->

Gonzales, M. (2012) *Estadística aplicada, una visión instrumental*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=8tocMTUkICkC&dq=m%C3%A9todo+estad%C3%ADstico+descriptiva&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Gorospe, B. y Zunzarren, H. (2013). *Guía del Social Medial Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WNzHBAAAQBAJ&pg=PT221&dq=SOCIAL+MEDIA+Marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj0yfrkx8zkAhUer1kKHaauDMEQ6AEILTAB#v=onepage&q=SOCIAL%20MEDIA%20Marketing&f=false>

Guadarrama, E. y Rosales, E. (mayo, 2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. Revista Ciencia y Sociedad (0378-7680). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Ecuador: 3Ciencias.

- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Jiménez, L. (2016). *“Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa DISPROEL, en la ciudad de Guayaquil, año 2016”* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Lázaro (2017). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultracolor Digital. Huánuco. 2016* (Tesis de licenciamiento). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lehman, J. (2015) *Ley de atracción*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=EwfCBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5^{ta}. ed.). Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones.
- Martínez, C. y Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=martinez+y+galan+libro&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKewiWk_O5ifLIAhUKjVkkHdu2DkoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=martinez%20y%20galan%20libro&f=false
- Martínez, E. y Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Mejía, E., Novoa, E., Ñaupas, H. y Villagómez, A. (2014) *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Mejía, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura – año 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, S. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de Mendoza, S. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20673>
- Morales, L. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la captación de clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018* (Tesis de licenciamento). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24620/Morales_SLB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, F. y Quiroz, D. (2015). *Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1437/1/Moreno_Franco_Diseño_Aplicativo_Fidelizacion.pdf
- Mori, R. Y. (2018) *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío, Chiclayo* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Novas, B. y Páez, T. (2017). *Marketing digital en su clínica estética*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=o4MwDwAAQBAJ&pg=PT151&dq=m>

arketing+digital+app&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRzOeTvNnkAhXEpfKkH
WHgA3oQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20app&f=false

- Olmedo, A. E. (2015) El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa "GOLOSITORTIZ" de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12217/1/329%20MKTsp.pdf>
- Ramírez, S. (2017). *Implementación de un sistema Web en la empresa Bata S.A para conocer la información de perfiles de clientes en el sistema de ventas* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16781/Ram%c3%adrez_CSC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=k_eBCgAAQBAJ&pg=PT4&dq=email+marketing&hl=es
- Remache, M. (2018). *"Marketing digital y captación de clientes de la Corporación Ramms S.A.C., San Martín de Porres, 2018"* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24870?show=full>
- Rojas, C. (2018). *Marketing Mix y captación de clientes en la empresa Consultora Jacval S.A.C., ATE, 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24874/Rojas_GCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, A. (2014) *MF1001_3-Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=GbpWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Ross, M. (2019). *Marketing de Afiliados*. Recuperado de [47](https://books.google.com.pe/books?id=iSTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DE+AFILIACION&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjIko-</p></div><div data-bbox=)

JvszkAhXEjVkkHbPuBsAQ6AEILjAB#v=onepage&q=MARKETING%20DE%20AFILIACION&f=false

Santillán, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de repositorio.unjfc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Valdez, V. (2017) *Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2941/3/ANYOSA_MS.pdf

Valdez, M. (2018). *“El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2081”* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24793/Valdez_FMK.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Villafuerte, C. (2018). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Comunicación digital y captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:
¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?	Determinar la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019	Existe relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:
¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?	Determinar la relación entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019	Existe relación entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019
¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la clasificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?	Determinar la relación entre la comunicación digital y la clasificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019	Existe relación entre la comunicación digital y la clasificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019
¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?	Determinar la relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019	Existe relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019
¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?	Determinar la relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.	Existe relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

ANEXO 2

Operacionalización de las variables de estudio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable 1 Comunicación digital	Según Cano (2019) es el intercambio de datos y conocimientos por medio de plataformas digitales en las cuales se ve reflejadas el uso de tecnología, para la interacción con los clientes.	La variable Comunicación digital (V1) fue medida por las dimensiones: a) publicidad online b) Social Media Marketing c) Mobile Marketing mediante 10 ítems.	Publicidad online	Páginas Web	P1	(N) Nunca (CN) Casi nunca (AV) Algunas veces	Encuesta /Cuestionario
				E-mail marketing	P2		
				Marketing de Afiliación	P3		
				Marketing Viral	P4		
			Social Media Marketing	Redes sociales	P5		
				Comunidades virtuales	P6		
				Blogs	P7		
			Mobile Marketing	Marketing de proximidad	P8		
				Apps	P9		
				Anuncios - Banner	P10		
						ORDINAL	
Variable 2 Captación de clientes	Arenal (2016). es un término referido a la atracción de un cliente potencial, donde la función de la empresa es que llame la atención de aquellas personas que aún no son considerados clientes, utilizando varias estrategias.	La variable captación de clientes (V2) fue medida por las dimensiones: a) identificación de clientes potenciales b) clasificación de clientes potenciales c) conversión de clientes potenciales a reales d) conversión de clientes reales a reiterativos mediante 12 ítems.	Identificación de cliente potenciales	Investigación de mercado	P11	(N) Nunca (CN) Casi Nunca (AV) Algunas veces	Encuesta /Cuestionario
				Recolección de sugerencias	P12		
				Creación de interés	P13		
			Clasificación de clientes potenciales	Candidatos a clientes	P14		
				Candidatos desechados	P15		
				Clientes en pausa	P16		
			Conversión de clientes potenciales a reales	Satisfacción	P17		
				Hábitos de los clientes	P18		
				Experiencias anteriores	P19		
			Conversión de clientes reales a reiterativos	Servicios post venta	P20		
				Conocimiento del cliente	P21		
				Trato especial	P22		

ANEXO 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Lima, 26 de noviembre del 2019

Estimada:

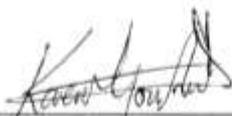
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: COMUNICACIÓN DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN WRC INGENIERÍA Y GEOTECNIA S.A.C., 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,



Karen Araseli Marín Avila
DNI: 73101389



Cinthya Elizabeth Quispe Rodriguez
DNI: 72815335



Luisa Vivianne Caballero Francia
DNI: 73033809



Alondra Belén Dionicio Chumacero
DNI: 71962128

ANEXO 4

COMUNICACIÓN DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN WRC INGENIERÍA Y GEOTECNIA S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?
- b) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la clasificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?,
- c) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?
- d) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la comunicación digital y la identificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019
- b) Existe relación entre la comunicación digital y la clasificación de clientes potenciales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019
- c) Existe relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes potenciales a reales en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019
- d) Existe relación entre la comunicación digital y la conversión de clientes reales a reiterativos en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019.

ANEXO 5

COMUNICACIÓN DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN WRC INGENIERÍA Y GEOTECNIA S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C., San Martín de Porres, 2019

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

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CS	AV	CS	S

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CS	AV	CS	S
1	El sitio web de la empresa se actualiza para promocionar los nuevos servicios.					
2	La empresa envía a través de correos electrónicos los servicios renovados que va incorporando debido a las necesidades de los usuarios.					
3	Los medios de comunicación como WhatsApp están activos para que la empresa difunda de manera eficiente sus servicios.					
4	Las campañas publicitarias de la empresa se socializan con fuerza para su conocimiento de los servicios que esta ofrece.					
5	El establecimiento comunica mediante redes sociales (Facebook, Instagram, otros) los servicios incorporados.					
6	La comunidad virtual muestra una ayuda eficiente para socializar las inquietudes del servicio.					
7	Cuando la empresa incorpora un nuevo servicio, se socializa los precios.					
8	Recibe información mediante mensajes de texto de los servicios renovados de la empresa.					
9	La aplicación móvil de la empresa tiene la información para que el público interesado conozca a profundidad los servicios comercializados.					
10	Cuando accede al portal web de la organización puede visualizar banners informativos de los nuevos servicios.					
11	La empresa se comunica con usted a través de diferentes medios para ofrecer información acerca de los servicios brindados.					
12	Los mecanismos de la empresa hacen que usted pueda omitir sugerencias y ser recepcionadas de manera rápida.					
13	La empresa muestra con boletines informativos virtuales los servicios de interés.					
14	La información de los servicios de la empresa tiene los datos bien detallados.					
15	Los servicios de la empresa tienen precios estandarizados al mercado.					
16	La empresa gestiona facilidades en el servicio mediante una reestructura de pagos.					
17	La empresa cumple con las expectativas del cliente.					
18	La empresa envía los resultados de los informes solicitados a través de las redes sociales como parte del proceso de la toma de decisiones.					
19	Normalmente el cliente fidelizado de la empresa es recomendado por un familiar/amigo del servicio prestado.					
20	La empresa hace seguimiento del servicio solicitado y conformidad del cliente.					
21	Al finalizar el servicio, la empresa realiza una encuesta de satisfacción.					
22	Por cada servicio implementado, la empresa le proporciona Merchandising para promocionarlos.					

Gracias por su colaboración

ANEXO 6

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: COMUNICACIÓN DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN WRC INGENIERÍA Y GEOTECNIA S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Caballero Francia, Luisa Vivianne – Dionicio Chumacero, Alondra Belén – Marín Avila, Karen Araseli – Quispe Rodríguez, Cinthya Elizabeth							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMUNICACIÓN DIGITAL	PUBLICIDAD ONLINE	PÁGINA WEB	El sitio web de la empresa se actualiza para promocionar los nuevos servicios.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		E-MAIL MARKETING	La empresa envía a través de correos electrónicos los servicios renovados que va incorporando debido a las necesidades de los usuarios.				
		MARKETING DE AFILIACIÓN	Los medios de comunicación como WhatsApp están activos para que la empresa difunda de manera eficiente sus servicios.				
		MARKETING VIRAL	Las campañas publicitarias de la empresa se socializan con fuerza para su conocimiento de los servicios que esta ofrece.				
	SOCIAL MEDIA MARKETING	REDES SOCIALES	El establecimiento comunica mediante redes sociales (Facebook, Instagram, otros) los servicios incorporados.				
		COMUNIDADES VIRTUALES	La comunidad virtual muestra una ayuda eficiente para socializar las inquietudes del servicio.				
		VENTAS	Cuando la empresa incorpora un nuevo servicio, se socializa los precios.				
	MOBILE MARKETING	MARKETING DE PROXIMIDAD	Recibe información mediante mensajes de texto de los servicios renovados de la empresa.				
		APPS	La aplicación móvil de la empresa tiene la información para que el público interesado conozca a profundidad los servicios comercializados.				
		ANUNCIOS - BANNER	Cuando accede al portal web de la organización puede visualizar banners informativos de los nuevos servicios.				
CAPTACIÓN DE CLIENTES	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	La empresa se comunica con usted a través de diferentes medios para ofrecer información acerca de los servicios brindados.				
		RECOLECCIÓN DE SUGERENCIAS	Los mecanismos de la empresa hacen que usted pueda omitir sugerencias y ser recepcionadas de manera rápida.				
		CREACIÓN DE INTERÉS	La empresa muestra con boletines informativos virtuales los servicios de interés.				
	CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	CANDIDATOS A CLIENTES	La información de los servicios de la empresa tiene los datos bien detallados.				
		CANDIDATOS DESECHADOS	Los servicios de la empresa tienen precios estandarizados al mercado.				
		CLIENTES EN PAUSA	La empresa gestiona facilidades en el servicio mediante una reestructura de pagos.				
	CONVERSIÓN DE CLIENTES POTENCIALES A REALES	SATISFACCIÓN	La empresa cumple con las expectativas del cliente.				
		HÁBITOS DE LOS CLIENTES	La empresa envía los resultados de los informes solicitados a través de las redes sociales como parte del proceso de la toma de decisiones.				
	CONVERSIÓN DE CLIENTES REALES A REITERATIVOS	EXPERIENCIAS ANTERIORES	Normalmente el cliente fidelizado de la empresa es recomendado por un familiar/amigo del servicio prestado.				
		SERVICIO POST VENTA	La empresa hace seguimiento del servicio solicitado y conformidad del cliente.				
		CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Al finalizar el servicio, la empresa realiza una encuesta de satisfacción.				
		TRATO ESPECIAL	Por cada servicio implementado, la empresa le proporciona Merchandising para promocionarlos.				
Firma del experto:			Fecha ___/___/___				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: COMUNICACIÓN DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN WRC INGENIERIA Y GEOTECNIA S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Caballero Francia, Luisa Vivianne – Dionicio Chumacero, Alondra Belén – Marín Avila, Karen Araseli – Quispe Rodríguez, Cinthya Elizabeth							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Julio César Monrrique Céspedes</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMUNICACIÓN DIGITAL	PUBLICIDAD ONLINE	PÁGINA WEB	El sitio web de la empresa se actualiza para promocionar los nuevos servicios.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		E-MAIL MARKETING	La empresa envía a través de correos electrónicos los servicios renovados que va incorporando debido a las necesidades de los usuarios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MARKETING DE AFILIACIÓN	Los medios de comunicación como WhatsApp están activos para que la empresa difunda de manera eficiente sus servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MARKETING VIRAL	Las campañas publicitarias de la empresa se socializan con fuerza para su conocimiento de los servicios que esta ofrece.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SOCIAL MEDIA MARKETING	REDES SOCIALES	El establecimiento comunica mediante redes sociales (Facebook, Instagram, otros) los servicios incorporados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMUNIDADES VIRTUALES	La comunidad virtual muestra una ayuda eficiente para socializar las inquietudes del servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VENTAS	Cuando la empresa incorpora un nuevo servicio, se socializa los precios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MOBILE MARKETING	MARKETING DE PROXIMIDAD	Recibe información mediante mensajes de texto de los servicios renovados de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		APPS	La aplicación móvil de la empresa tiene la información para que el público interesado conozca a profundidad los servicios comercializados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ANUNCIOS - BANNER	Cuando accede al portal web de la organización puede visualizar banners informativos de los nuevos servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	La empresa se comunica con usted a través de diferentes medios para ofrecer información acerca de los servicios brindados.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		RECOLECCIÓN DE SUGERENCIAS	Los mecanismos de la empresa hacen que usted pueda omitir sugerencias y ser recepcionadas de manera rápida.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CREACIÓN DE INTERÉS	La empresa muestra con boletines informativos virtuales los servicios de interés.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	CANDIDATOS A CLIENTES	La información de los servicios de la empresa tiene los datos bien detallados.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CANDIDATOS DESECHADOS	Los servicios de la empresa tienen precios estandarizados al mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CLIENTES EN PAUSA	La empresa gestiona facilidades en el servicio mediante una reestructura de pagos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	CONVERSIÓN DE CLIENTES POTENCIALES A REALES	SATISFACCIÓN	La empresa cumple con las expectativas requeridas por el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		HÁBITOS DE LOS CLIENTES	La empresa envía los resultados de los informes solicitados a través de las redes sociales como parte del proceso de la toma de decisiones.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ESPERIENCIAS ANTERIORES	Normalmente el cliente fidelizado de la empresa es recomendado por un familiar/amigo del servicio prestado.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	CONVERSIÓN DE CLIENTES REALES A REITERATIVOS	SERVICIO POST VENTA	La empresa hace seguimiento del servicio solicitado y conformidad del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Al finalizar el servicio, la empresa realiza una encuesta de satisfacción.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		TRATO ESPECIAL	Por cada servicio implementado, la empresa le proporciona Merchandising para promocionarlos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: 			Fecha: <u>03/12/19</u>				

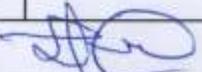
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: COMUNICACIÓN DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN WRC INGENIERÍA Y GEOTECNIA S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Caballero Francia, Luisa Vivianne – Dionicio Chumacero, Alondra Belén – Marín Avila, Karen Araseli – Quispe Rodríguez, Cinthya Elizabeth							
Apellidos y nombres del experto: <i>HBA Heder Quispe Quiñones</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMUNICACIÓN DIGITAL	PUBLICIDAD ONLINE	PÁGINA WEB	El sitio web de la empresa se actualiza para promocionar los nuevos servicios.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		E-MAIL MARKETING	La empresa envía a través de correos electrónicos los servicios renovados que va incorporando debido a las necesidades de los usuarios.		/		
		MARKETING DE AFILIACIÓN	Los medios de comunicación como WhatsApp están activos para que la empresa difunda de manera eficiente sus servicios.		/		
		MARKETING VIRAL	Las campañas publicitarias de la empresa se socializan con fuerza para su conocimiento de los servicios que esta ofrece.		/		
	SOCIAL MEDIA MARKETING	REDES SOCIALES	El establecimiento comunica mediante redes sociales (Facebook, Instagram, otros) los servicios incorporados.		/		
		COMUNIDADES VIRTUALES	La comunidad virtual muestra una ayuda eficiente para socializar las inquietudes del servicio.		/		
		VENTAS	Cuando la empresa incorpora un nuevo servicio, se socializa los precios.		/		
	MOBILE MARKETING	MARKETING DE PROXIMIDAD	Recibe información mediante mensajes de texto de los servicios renovados de la empresa.		/		
		APPS	La aplicación móvil de la empresa tiene la información para que el público interesado conozca a profundidad los servicios comercializados.		/		
		ANUNCIOS - BANNER	Cuando accede al portal web de la organización puede visualizar banners informativos de los nuevos servicios.		/		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	La empresa se comunica con usted a través de diferentes medios para ofrecer información acerca de los servicios brindados.	/			
		RECOLECCIÓN DE SUGERENCIAS	Los mecanismos de la empresa hacen que usted pueda omitir sugerencias y ser recepcionadas de manera rápida.	/			
		CREACIÓN DE INTERÉS	La empresa muestra con boletines informativos virtuales los servicios de interés.	/			
	CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	CANDIDATOS A CLIENTES	La información de los servicios de la empresa tiene los datos bien detallados.	/			
		CANDIDATOS DESECHADOS	Los servicios de la empresa tienen precios estandarizados al mercado.	/			
		CLIENTES EN PAUSA	La empresa gestiona facilidades en el servicio mediante una reestructura de pagos.	/			
	CONVERSIÓN DE CLIENTES POTENCIALES A REALES	SATISFACCIÓN	La empresa cumple con las expectativas requeridas por el cliente.	/			
		HÁBITOS DE LOS CLIENTES	La empresa envía los resultados de los informes solicitados a través de las redes sociales como parte del proceso de la toma de decisiones.	/			
		ESPERIENCIAS ANTERIORES	Normalmente el cliente fidelizado de la empresa es recomendado por un familiar/amigo del servicio prestado.	/			
	CONVERSIÓN DE CLIENTES REALES A REITERATIVOS	SERVICIO POST VENTA	La empresa hace seguimiento del servicio solicitado y conformidad del cliente.	/			
		CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Al finalizar el servicio, la empresa realiza una encuesta de satisfacción.	/			
		TRATO ESPECIAL	Por cada servicio implementado, la empresa le proporciona Merchandising para promocionarlos.	/			
Firma del experto:	<i>Heder Quispe Quiñones</i>		Fecha: <i>25/11/19</i>				

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 investigación: COMUNICACIÓN DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN WRC INGENIERÍA Y GEOTECNIA S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Caballero Francia, Luisa Vivianne – Dionicio Chumacero, Alondra Belén – Marín Avila, Karen Araseli – Quispe Rodriguez, Cinthya Elizabeth							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARRANZA ESTELA TEODORO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMUNICACIÓN DIGITAL	PUBLICIDAD ONLINE	PÁGINA WEB	El sitio web de la empresa se actualiza para promocionar los nuevos servicios.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		E-MAIL MARKETING	La empresa envía a través de correos electrónicos los servicios renovados que va incorporando debido a las necesidades de los usuarios.		✓		
		MARKETING DE AFILIACIÓN	Los medios de comunicación como WhatsApp están activos para que la empresa difunda de manera eficiente sus servicios.		✓		
		MARKETING VIRAL	Las campañas publicitarias de la empresa se socializan con fuerza para su conocimiento de los servicios que esta ofrece.		✓		
	SOCIAL MEDIA MARKETING	REDES SOCIALES	El establecimiento comunica mediante redes sociales (Facebook, Instagram, otros) los servicios incorporados.		✓		
		COMUNIDADES VIRTUALES	La comunidad virtual muestra una ayuda eficiente para socializar las inquietudes del servicio.		✓		
		VENTAS	Cuando la empresa incorpora un nuevo servicio, se socializa los precios.		✓		
	MOBILE MARKETING	MARKETING DE PROXIMIDAD	Recibe información mediante mensajes de texto de los servicios renovados de la empresa.		✓		
		APPS	La aplicación móvil de la empresa tiene la información para que el público interesado conozca a profundidad los servicios comercializados.		✓		
		ANUNCIOS - BANNER	Cuando accede al portal web de la organización puede visualizar banners informativos de los nuevos servicios.		✓		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	La empresa se comunica con usted a través de diferentes medios para ofrecer información acerca de los servicios brindados.	✓			
		RECOLECCIÓN DE SUGERENCIAS	Los mecanismos de la empresa hacen que usted pueda omitir sugerencias y ser recepcionadas de manera rápida.	✓			
		CREACIÓN DE INTERÉS	La empresa muestra con boletines informativos virtuales los servicios de interés.	✓			
	CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	CANDIDATOS A CLIENTES	La información de los servicios de la empresa tiene los datos bien detallados.	✓			
		CANDIDATOS DESECHADOS	Los servicios de la empresa tienen precios estandarizados al mercado.	✓			
		CLIENTES EN PAUSA	La empresa gestiona facilidades en el servicio mediante una reestructura de pagos.	✓			
	CONVERSIÓN DE CLIENTES POTENCIALES A REALES	SATISFACCIÓN	La empresa cumple con las expectativas del cliente.	✓			
		HÁBITOS DE LOS CLIENTES	La empresa envía los resultados de los informes solicitados a través de las redes sociales como parte del proceso de la toma de decisiones.	✓			
		EXPERIENCIAS ANTERIORES	Normalmente el cliente fidelizado de la empresa es recomendado por un familiar/amigo del servicio prestado.	✓			
	CONVERSIÓN DE CLIENTES REALES A REITERATIVOS	SERVICIO POST VENTA	La empresa hace seguimiento del servicio solicitado y conformidad del cliente.	✓			
CONOCIMIENTO DEL CLIENTE		Al finalizar el servicio, la empresa realiza una encuesta de satisfacción.	✓				
TRATO ESPECIAL		Por cada servicio implementado, la empresa le proporciona Merchandising para promocionarlos.	✓				
Firma del experto: 			Fecha: <u>02/11/19</u>				

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

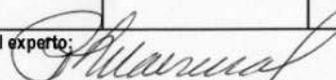
Título de la investigación: COMUNICACIÓN DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN WRC INGENIERIA Y GEOTECNIA S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES, 2019									
Apellidos y nombres del investigador: Caballero Francia, Luisa Vivianne - Dionicio Chumacero, Alondra Belén - Marín Avila, Karen Araseli - Quispe Rodriguez, Cinthya Elizabeth									
Apellidos y nombres del experto: <i>Mg. Fernando Suarez, Joris Luis</i>									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
COMUNICACIÓN DIGITAL	PUBLICIDAD ONLINE	PÁGINA WEB	El sitio web de la empresa se actualiza para promocionar los nuevos servicios.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓				
		E-MAIL MARKETING	La empresa envía a través de correos electrónicos los servicios renovados que va incorporando debido a las necesidades de los usuarios.		✓				
		MARKETING DE AFILIACIÓN	Los medios de comunicación como WhatsApp están activos para que la empresa difunda de manera eficiente sus servicios.		✓				
		MARKETING VIRAL	Las campañas publicitarias de la empresa se socializan con fuerza para su conocimiento de los servicios que esta ofrece.		✓				
	SOCIAL MEDIA MARKETING	REDES SOCIALES	El establecimiento comunica mediante redes sociales (Facebook, Instagram, otros) los servicios incorporados.		✓				
		COMUNIDADES VIRTUALES	La comunidad virtual muestra una ayuda eficiente para socializar las inquietudes del servicio.		✓				
		VENTAS	Cuando la empresa incorpora un nuevo servicio, se socializa los precios.		✓				
	MOBILE MARKETING	MARKETING DE PROXIMIDAD	Recibe información mediante mensajes de texto de los servicios renovados de la empresa.		✓				
		APPS	La aplicación móvil de la empresa tiene la información para que el público interesado conozca a profundidad los servicios comercializados.		✓				
		ANUNCIOS - BANNER	Cuando accede al portal web de la organización puede visualizar banners informativos de los nuevos servicios.		✓				
CAPTACIÓN DE CLIENTES	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	La empresa se comunica con usted a través de diferentes medios para ofrecer información acerca de los servicios brindados.	✓					
		RECOLECCIÓN DE SUGERENCIAS	Los mecanismos de la empresa hacen que usted pueda omitir sugerencias y ser recepcionadas de manera rápida.	✓					
		CREACIÓN DE INTERÉS	La empresa muestra con boletines informativos virtuales los servicios de interés.	✓					
	CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	CANDIDATOS A CLIENTES	La información de los servicios de la empresa tiene los datos bien detallados.	✓					
		CANDIDATOS DESECHADOS	Los servicios de la empresa tienen precios estandarizados al mercado.	✓					
		CLIENTES EN PAUSA	La empresa gestiona facilidades en el servicio mediante una reestructura de pagos.	✓					
	CONVERSIÓN DE CLIENTES POTENCIALES A REALES	SATISFACCIÓN	La empresa cumple con las expectativas del cliente.	✓					
		HÁBITOS DE LOS CLIENTES	La empresa envía los resultados de los informes solicitados a través de las redes sociales como parte del proceso de la toma de decisiones.	✓					
		EXPERIENCIAS ANTERIORES	Normalmente el cliente fidelizado de la empresa es recomendado por un familiar/amigo del servicio prestado.	✓					
	CONVERSIÓN DE CLIENTES REALES A REITERATIVOS	SERVICIO POST VENTA	La empresa hace seguimiento del servicio solicitado y conformidad del cliente.	✓					
CONOCIMIENTO DEL CLIENTE		Al finalizar el servicio, la empresa realiza una encuesta de satisfacción.	✓						
		TRATO ESPECIAL	Por cada servicio implementado, la empresa le proporciona Merchandising para promocionarlos.	✓					
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha: <i>12-19</i>						

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

Título de la investigación: COMUNICACIÓN DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN WRC INGENIERÍA Y GEOTECNIA S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019

Apellidos y nombres del investigador: Caballero Francia, Luisa Vivianne – Dionicio Chumacero, Alondra Belén – Marin Avila, Karen Araseli – Quispe Rodriguez, Cinthya Elizabeth

Apellidos y nombres del experto: MSc. Petronilo Leticia Mairano Fox

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMUNICACIÓN DIGITAL	PUBLICIDAD ONLINE	PÁGINA WEB	El sitio web de la empresa se actualiza para promocionar los nuevos servicios.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		E-MAIL MARKETING	La empresa envía a través de correos electrónicos los servicios renovados que va incorporando debido a las necesidades de los usuarios.		✓		
		MARKETING DE AFILIACIÓN	Los medios de comunicación como WhatsApp están activos para que la empresa difunda de manera eficiente sus servicios.		✓		
		MARKETING VIRAL	Las campañas publicitarias de la empresa se socializan con fuerza para su conocimiento de los servicios que esta ofrece.		✓		
	SOCIAL MEDIA MARKETING	REDES SOCIALES	El establecimiento comunica mediante redes sociales (Facebook, Instagram, otros) los servicios incorporados.		✓		
		COMUNIDADES VIRTUALES	La comunidad virtual muestra una ayuda eficiente para socializar las inquietudes del servicio.		✓		
		VENTAS	Cuando la empresa incorpora un nuevo servicio, se socializa los precios.		✓		
	MOBILE MARKETING	MARKETING DE PROXIMIDAD	Recibe información mediante mensajes de texto de los servicios renovados de la empresa.		✓		
		APPS	La aplicación móvil de la empresa tiene la información para que el público interesado conozca a profundidad los servicios comercializados.		✓		
		ANUNCIOS - BANNER	Cuando accede al portal web de la organización puede visualizar banners informativos de los nuevos servicios.		✓		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	La empresa se comunica con usted a través de diferentes medios para ofrecer información acerca de los servicios brindados.	✓			
		RECOLECCIÓN DE SUGERENCIAS	Los mecanismos de la empresa hacen que usted pueda omitir sugerencias y ser recepcionadas de manera rápida.	✓			
		CREACIÓN DE INTERÉS	La empresa muestra con boletines informativos virtuales los servicios de interés.	✓			
	CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	CANDIDATOS A CLIENTES	La información de los servicios de la empresa tiene los datos bien detallados.	✓			
		CANDIDATOS DESECHADOS	Los servicios de la empresa tienen precios estandarizados al mercado.	✓			
		CLIENTES EN PAUSA	La empresa gestiona facilidades en el servicio mediante una reestructura de pagos.	✓			
	CONVERSIÓN DE CLIENTES POTENCIALES A REALES	SATISFACCIÓN	La empresa cumple con las expectativas del cliente.	✓			
		HÁBITOS DE LOS CLIENTES	La empresa envía los resultados de los informes solicitados a través de las redes sociales como parte del proceso de la toma de decisiones.	✓			
		EXPERIENCIAS ANTERIORES	Normalmente el cliente fidelizado de la empresa es recomendado por un familiar/amigo del servicio prestado.	✓			
	CONVERSIÓN DE CLIENTES REALES A REITERATIVOS	SERVICIO POST VENTA	La empresa hace seguimiento del servicio solicitado y conformidad del cliente.	✓			
		CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	Al finalizar el servicio, la empresa realiza una encuesta de satisfacción.	✓			
		TRATO ESPECIAL	Por cada servicio implementado, la empresa le proporciona Merchandising para promocionarlos.	✓			
Firma del experto: 			Fecha: 25/11/19				

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

ANEXO 7

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 04 de diciembre 2019

Asunto: Solicitud de permiso para aplicación de encuesta a los clientes de la empresa WRC Ingeniería y Geotecnia SAC.

Nos dirigimos a usted con mucho respeto para solicitar su apoyo, colaboración y autorización para realizar una encuesta que requiere nuestro trabajo de investigación titulado **COMUNICACIÓN DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN WRC INGENIERÍA Y GEOTECNIA S.A.C., SAN MARTÍN DE PORRES, 2019**, el cual será presentado como trabajo especial para obtener el grado académico de Bachiller en Administración.

Esperando contar con su apoyo me despido de usted con un cordial saludo.

Yo Rosa María Choquehuanca García, mediante la firma de este documento doy el consentimiento para que las estudiantes Vivianne Caballero Francia, Belén Dionicio Chumacero, Karen Marín Avila y Cinthya Quispe Rodríguez, apliquen sus encuestas para su trabajo de investigación en la empresa WRC Ingeniería y Geotecnia S.A.C.


WRC INGENIERIA & GEOTECNIA SAC
.....
ROSA M. CHOQUEHUANCA GARCIA
GERENTE GENERAL

Rosa María Choquehuanca
Gerente General




Petronila Mairena Fox

Encargada del área de investigación