



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Marketing digital y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Baltodano Quispe, Stefany Leonarda (ORCID: 0000-0002-9724-4313)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

Lima – Perú

2021

DEDICATORIA

A mi madre, por su comprensión, y todas sus enseñanzas.

A Alessandra, por ser el motor que me impulsa a superarme, y ser cada vez mejor.

A mi padre, porque sé que desde el cielo me ha estado guiando.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme alcanzar mis metas propuestas.

A mi asesora, la Dra Mary Michca Maguiña, por sus constante apoyo y enseñanza.

A mi madre, por apoyarme de manera incondicional durante toda mi carrera.

A mis hermanos Armando, Luis y Carlos, por sus consejos y apoyo incondicional.

A mi hija por darme ánimos y apoyarme todos los días de estudio ya que es mi motor y motivo para salir adelante.

A Juan Carlos, por su apoyo, en esta última etapa universitaria.

Índice de Contenidos

Caratula	
Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
Índice de Contenidos	4
Índice De Tablas.....	5
Índice De Figuras.....	5
Resumen	2
Abstrac	7
I. INTRODUCCION	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
Referencias	38
Anexo	43

Índice De Tablas

Tabla 1 Resultados de la Variable Marketing digital.....	27
Tabla 2 Resultados de la variable Captación de cliente.....	28
Tabla 3 Bivariada entre marketing digital y captación de cliente	29
Tabla 4 Interpretación del Coeficiente de Rho de Spearman	30
Tabla 5 Correlación entre variables Marketing digital y captación de cliente ...	31
Tabla 6 Correlación entre la comunicación y captación de cliente	31
Tabla 7 Correlación entre los medios digitales y captación de cliente	32
Tabla 8 Correlación entre la fidelización y captación de cliente	33
Tabla 9 Validez de Instrumento por el juicio de expertos	47
Tabla 10 Fiabilidad de la variable 1	47
Tabla 11 Fiabilidad de la variable 2.....	48

Índice De Figuras

Figura 1 Resultados de la variable Marketing digital	27
Figura 2 Resultados de la variable Captación de cliente.....	28
Figura 3 Bivariada entre marketing digital y captación de cliente.....	29

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C. ubicada en el distrito de Lurín, Lima durante el año 2020.

Para la metodología se empleó el enfoque cuantitativo con un tipo aplicado, el diseño fue no experimental, con un nivel correlacional. La población y muestra analizada estuvo conformada por 20 trabajadores del área administrativa de la empresa. Para emplear la recolección de datos se elaboró un cuestionario de 18 ítems para cada variable presentada, con la escala de medición Likert, así mismo la validez y confiabilidad del instrumento fue determinada por el juicio de expertos, y por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Como resultados, se obtuvo mediante el Rho de Spearman un coeficiente de 0.967 con una bilateral de ,000 < 0.05 teniendo una correlación positiva perfecta, por ello se llegó a la conclusión que si existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C. ubicada en el distrito de Lurín, Lima durante el año 2020.

Palabras Claves: Marketing digital, captación de clientes y constructora.

Abstrac

The present investigation work has as general objective to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition of the construction company and general services Quiroz-Sánchez S.A.C. Located in the district of Lurín, Lima during 2020.

For the methodology, the quantitative approach was used with an applied type, the design was in the experimental one, with a correlational level. The población y muestra analyzed study made up of 20 workers from the administrative area of the company. To use the collection of data, a questionnaire of 18 items was elaborated for each variable presented, with the Likert measurement scale, as well as the validity and reliability of the instrument was determined by the judgment of experts, and by the Cronbach's Alpha coefficient.

As a result, if using Spearman's Rho a coefficient of 0.967 with a bilateral of $.000 < 0.05$ with a perfect positive correlation, we concluded that there is a significant relationship between digital marketing and customer acquisition of the construction company and general services Quiroz-Sánchez SAC Located in the district of Lurín, Lima during 2020.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition and construction.

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología se ha desarrollado constantemente en todos los ámbitos, incluido en el ámbito empresarial (a nivel mundial) y para ser competitivas, las empresas han tenido que buscar la forma de ir a la par con la misma, buscando satisfacer al cliente y comunicarse de la mejor manera con el fin de seguir generando la mayor rentabilidad posible. Selman (2017) indica que la aplicación del marketing digital está conformada por todas las estrategias que empleamos en la web para que el cliente o posible cliente, que está en página web de una empresa vaya revisando la información que la empresa preparo para el (p.6). Selman nos indica que es realmente importante el contenido que se exponga en la web sobre la empresa, dado que al final seremos nosotros los que planearemos que es lo que queremos que haga el usuario (en este caso, que se posicione en la mente del usuario visitante de la web). Y con respecto a la captación de clientes, Mesén (2011) nos indica que implica atraer al cliente, desarrollar una relación, mantener al cliente y retener con las relaciones al cliente. Es importante tener clientes leales, y para tenerlos es necesario aumentar la relación que se tiene con los clientes, para, de esta manera conseguir la fidelización de los clientes (p.31). El uso del marketing digital en las empresas, a medida que pasaban los años fue tomando importancia, sin embargo, en estos 2 últimos años, a raíz de la pandemia, las empresas han puesto mayor énfasis en el uso del marketing digital (a través de las diferentes plataformas), y en el mercado de los servicios se busca aplicar esta herramienta para darse a conocer y aumentar los clientes, y esto se dará gracias a un adecuado uso del marketing digital. Según Strategic IC (2017) manifiesta que las compañías que automatizan sus servicios por medio del marketing digital tienen un relativo aumento de 10% en un plazo de 6 a 9 meses, también tenemos a la Revista Plus Empresarial (2018) que señala (para el caso de Bambos) que el establecimiento realizo el uso adecuado del Marketing digital el cual fue uno de los factores importantes ya que la compañía logro el desarrollo y crecimiento. El COVID 19 ha generado diferentes sensaciones y expectativas sido muy preocupante para las diferentes empresas en el mundo, ante ello la Revista Forbes México (22 de abril de 2020) en el artículo que lleva por título "*Impacto del Covid-19 en tu negocio ¿Cómo protegerte con Marketing Digital?*" nos manifiesta que los diferentes negocios de todos los rubros tuvieron que afrontar diferentes barreras comerciales (por las restricciones sanitarias)

para no caer en quiebra, y tuvieron que establecer un adecuado Marketing digital para poder continuar con su negocio. Según un informe que fue publicado por la prestigiosa Universidad Camilo José Cela (15 de abril de 2020) nos indica que con respecto al uso de las redes sociales se evidenció un aumento que se presentará a continuación: Youtube (64%), Facebook (63%), Instagram (39%), Twitter (34%). También ha dado paso a que se desarrolle los negocios chicos, medianos y los grandes, para que tengan sus tiendas virtuales con sus respectivas pasarelas de pago, muy aparte de las tiendas físicas, permitiéndoles tener un canal adicional de ventas, en el caso de las medianas y grandes, han tenido que mejorar sus tiendas virtuales, esto ha permitido facilitar algunas acciones para el cliente, permitiéndole realizar las compras de una manera más cómoda (desde casa) y sin correr riesgos. A nivel mundial, las empresas, en la actualidad, ya no se conforman con una sola manera de realizar las transacciones comerciales, ahora, para obtener el éxito comercial, saben que tienen que realizar cambios, para satisfacer nuevas necesidades y eso se logrará: actualizándose, y estar a la par con la tecnología. Esto permitirá que la presencia digital siga presente, y se da gracias a las diferentes redes sociales, tales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram entre otros más, dado que permiten tener una comunicación directa y más cercana con el cliente. Rattinger (2011) nos indica que: las redes sociales es un sitio donde las pequeñas y medianas empresas pueden publicitar sus marcas, sin correr mucho riesgo, y de esta manera, observar el impacto que tiene, así como también observar el actuar de las grandes empresas, para más adelante aplicarla según la escala que corresponda. El autor nos confirma que las redes sociales son importantes en el marketing, en el caso que se recién se emprende, está la oportunidad que utilizar las redes, para dar a conocer el servicio o producto que se ofrece, en caso de que ya se tiene la posibilidad de realizar una página web (personalizada) se complementará con el uso de las redes sociales, para generar un mayor alcance. La relación del marketing digital y la captación de clientes nos da la oportunidad de crear un alcance mayor para que más personas tengan conocimiento del servicio ofrecido, esto se dará de manera eficaz, y por medios digitales, con el fin de obtener un volumen de contrato de servicios. Teniendo en cuenta lo mencionado, se propuso el problema general y los problemas específicos de la presente investigación. El problema general propuesto para

esta indagación fue: ¿Qué nivel de relación existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020? Los problemas específicos planteados para la presente investigación fueron: PE1: ¿Qué nivel de relación existe entre comunicación y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020? PE2: ¿Qué nivel de relación existe entre los medios digitales y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020? PE3: ¿Qué nivel de relación existe entre la fidelización y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020? La investigación fue realizada a través de ciertos aspectos que tuvieron como objetivo mejorar e implementar un desarrollo adecuado: Justificación teórica: existe esta justificación cuando el objetivo del trabajo de investigación es llevar a la reflexión y generar un debate académico acerca de información existente, realizar una discusión de teorías, y comparar resultados o en todo caso, realizar una epistemología sobre la información existente (Bernal, 2010, p.105). De tal manera que la finalidad de esta investigación fue aportar conocimiento sobre el marketing digital, así como también sobre la captación de clientes. Justificación metodológica: Bernal (2010) indica que: esta metodología implica que el trabajo de investigación va a proponer una nueva metodología o una manera de elaborar más conocimiento: la misma que tendrá que ser validada y sobre todo confiable (p.107). Esta investigación se desarrolló por medio de un procedimiento o método científico en el que se estableció el problema, para trazar los objetivos y también las hipótesis, por medio de la elaboración del instrumento que se empleó para la recolectar la información, el cual ha sido aprobado y ratificado por el juicio de especialistas, conformado por 3 doctores en la materia, para, posteriormente, dar a conocer el nivel de confiabilidad. Justificación social: Este proyecto de investigación se ejecutó con el fin de facilitar información a las partes que estén interesadas, y que necesiten determinar algunas acciones por medio del marketing digital, ya que les permitirá desarrollar una acertada captación de clientes, lo cual les permitirá generar una ventaja competitiva ante otras empresas del mismo sector. Teniendo en cuenta los problemas de la investigación, se formuló los siguientes objetivos: Objetivo general ha sido determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes

de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. Objetivos específicos fueron: OE1: Determinar el nivel de relación entre la comunicación y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. OE2: Determinar el nivel de relación entre los medios digitales y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. OE3: Determinar el nivel de la relación entre la fidelización y la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. Hipótesis General Ho: El marketing digital no tiene una relación positiva con la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020, Ha: El marketing digital tiene una relación positiva con la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. Hipótesis Específicas: HE1 Ho: La comunicación no tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020, HE1 Ha: La comunicación tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. HE2 Ho: Los medios digitales no tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020, Ha: Los medios digitales tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. HE3 Ho: La fidelización no tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020, Ha: La fidelización tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Rojas (2020) en su estudio que lleva por título "Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Alata Inversiones S.A.C., Ate 2020" para optar el título de Licenciada en Administración por la Universidad Cesar Vallejo tuvo como propósito si existe algún vínculo entre el marketing y la captación de clientes en la empresa mencionada líneas arriba. El diseño metodológico aplicado por la investigadora fue en un enfoque

cuantitativo, el método de esta indagación fue hipotético deductivo tipo aplicado, el diseño de ejecución fue no experimental, tipo descriptiva – correlacional con las dos variables (marketing y captación de clientes) en la empresa Alata Inversiones S.A.C. Como método de recolección de información, aplico el cuestionario (elaborado con 32 preguntas), y la población de este estudio fue 50 trabajadores, y determino la muestra con 30 personas. Concluida la investigación de Rojas (2020) obtuvo como resultado que, si existe de una conexión con respecto a la primera y segunda variable, ya que tuvo el nivel de correlación positiva considerable (Rho de Spearman) de 0.638 demostrando así que el uso positivo del marketing digital dará paso a que se genere una mayor captación de clientes. El aporte de este estudio será la referencia brindada para la variable marketing digital y captación de clientes. Para Guillen (2019), en la tesis que lleva por título “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Descartables Proveedores S.R.L., Lurigancho Chosica 2019”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la prestigiosa universidad Cesar Vallejo. La investigadora Guillen (2019) busco delimitar si existe alguna relación entre el posicionamiento de la empresa dentro del distrito de San Juan de Lurigancho y uso del marketing digital. La presente indagación tuvo como diseño de ejecución: no experimental, transversal y correlacional. El instrumento que empleó para recolectar la información fue el cuestionario, utilizado tanto para el posicionamiento como para el marketing digital, basados en preguntas que serán medidas en escala Likert y su población y muestra fue de 35 clientes. La investigación de Guillen (2019) finalizó dando como respuesta (en base a la prueba de Rho de Spearman) 0,902 y en nivel de significancia estuvo por debajo de 0.05 ya que fue 0,000, de esta manera la investigadora concluyó con que se evidencia una conexión positiva muy fuerte con respecto a las variables mencionadas en esta investigación. El aporte de este estudio será la referencia brindada para la variable marketing digital. Para Medina, S (2020), en su tesis titulada “Marketing digital y captación de cliente del banco Interbank, SJL, año 2020”, para optar el título profesional de Licenciada en Marketing y dirección de Empresas de la prestigiosa Universidad Cesar Vallejo. El trabajo de indagación de Medina (2020) fue elaborado con propósito de investigar la existencia de alguna conexión entre la variable marketing digital y la variable captación de clientes dentro del banco Interbank, situado en el distrito de San Juan de

Lurigancho. El diseño metodológico aplicado por la investigadora fue en un enfoque cuantitativo, el método de esta indagación fue hipotético deductivo tipo aplicada, el diseño de ejecución ha sido no experimental de corte transversal, tipo descriptiva – correlacional, Medina (2020) empleo como método de recolección de información el cuestionario para cada variable, su población fue compuesta por 35 trabajadores y la muestra fue la misma que la población: de 35 trabajadores del banco. La investigadora finalizó dando como respuesta (en base a la prueba de Rho de Spearman) 0,297 con un nivel de significancia de 0,000, concluyendo con una significativa conexión con respecto a la primera variable: marketing digital y la segunda variable: captación de clientes, demostrando que el marketing digital tiene una eficiencia de 58,7% y a su vez la captación de clientes también es alta, con un 58,7%. El aporte de este estudio será la referencia brindada para las variables marketing digital y captación de clientes. Para Mejía, M. (2016), en su estudio que lleva por título “Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – Año 2016”, para optar el título Profesional de licenciado en Administración por la prestigiosa Universidad Cesar Vallejo, donde el investigador busco captar nuevos clientes, haciendo uso de las diferentes estrategias relacionadas al marketing digital para la empresa Valentino Store. El diseño metodológico aplicado fue de un enfoque cuantitativo, el diseño de ejecución fue no experimental de corte transversal, tipo aplicada. Se empleo para la recolección de información el cuestionario, la guía de observación, y el focus grup. Mejía (2016) obtuvo como respuesta que la empresa, necesita innovar la exhibición de sus productos en el internet tales como Facebook, Instagram, entre otras redes sociales, así como en su propia página web para atraer y captar clientes, así como también, necesario enfocar mejoras en sus páginas de las redes sociales y en su portal web, así como dar oportunamente respuesta a consultas o dudas de los clientes. Concluyendo que, si es necesario la innovación, referente a la exhibición de sus productos, en su propia página web y en sus diferentes páginas de las redes sociales para atraer y captar nuevos clientes para la empresa. El aporte de este estudio será la referencia brindada para las variables marketing digital y captación de clientes. Celestino y Minaya (2018) en la tesis titulada “Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I de Huaraz - 2018” para optar el título

profesional de Licenciadas en Administración por la universidad Cesar Vallejo, tuvo por finalidad estudiar el nivel de la influencia de las diferentes estrategias de marketing para la posterior captación de clientes del Hotel El Tumi I. El diseño metodológico aplicado fue con un enfoque cuantitativo, y el método de indagación fue hipotético deductivo, el diseño que aplicaron para la ejecución fue no experimental de corte transversal, tipo aplicada, se determinó un nivel de investigación descriptiva – correlacional. Se empleó un cuestionario para la recopilación de información donde fue empleado a una muestra de 183 personas. Las investigadoras obtuvieron como resultados un 0.737 (para la variable estrategias de marketing) sobre un 0,380 de la captación de clientes, estableciendo así, la existencia de una influencia positiva con respecto a las variables: estrategia de marketing y captación de clientes, concluyendo que la estrategia usada por la compañía influye positivamente en la captación de clientes. El aporte de este estudio será la referencia brindada para la variable captación de clientes. Antecedentes internacionales: Uribe y Sabogal (2021) en el artículo científico titulado “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá” en Colombia publicado en la revista Universidad y Empresa, este estudio tuvo como propósito identificar las herramientas web utilizadas como estrategias para el desarrollo del marketing digital, entre esas herramientas: las redes sociales y acciones de medios sociales. La metodología empleada fue con un tipo de indagación descriptiva, correlacional y empleo como medio para la recoger los datos o información: la encuesta, el cual aplico a 140 ejecutivos de empresa. Esta investigación concluyó que las empresas de ese tamaño no utilizan eficientemente los recursos digitales para promocionar su marca o el servicio que ofrecen. El aporte de este estudio será la referencia brindada para la variable marketing digital. Fernandes, Santos y Oliveira (2020) en el artículo titulado “A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19” en Sao Paulo, Brasil, publicado por la revista Fatec Zona, este estudio tuvo como propósito verificar el uso del marketing digital por parte de microempresas en Poá, dicha ciudad se encuentra situada en el estado de Sao Paulo. Para la presente indagación se empleó la metodología descriptiva, así mismo, para recoger los datos y/o información se empleó la entrevista el cual fue realizado a 5 administradores. La investigación concluyo que antes de la pandemia, las empresas no utilizaban mucho el

marketing digital, pero dada la necesidad por las diferentes restricciones dictadas por el estado, se vieron en la necesidad de adaptarse y de alguna manera intensificar el uso de las tecnologías digitales en el contacto y servicio a los clientes. El aporte de este estudio será la referencia brindada para la variable marketing digital. Moreno (2016) en su tesis titulada "El Marketing digital en la captación de nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato". Para obtener el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, la intención del investigador fue analizar la influencia del marketing digital con respecto a la captación de nuevos clientes en la Hostelería que se encuentra en la ciudad de Ambato, Ecuador. La metodología empleada en este trabajo de indagación fue de tipo descriptiva – correlacional, y para recoger los datos y/o información se aplicó la encuesta, la cual fue la técnica empleada. Esta investigación llegó a la conclusión de que la gran mayoría de los clientes no están bien informados sobre las acciones del establecimiento, ya que a consecuencia de la información recolectada se evidenció que del 100% de las personas encuestadas, solo el 93% indica que siempre se informa por el internet, mientras que el 7% manifiesta que a veces lo utiliza como medio para informarse, ante ello, el autor sugirió realizar la implementación de diferentes estrategias marketing digital, ya que será factible para el negocio en mención. Vera y Khalid, A (2017) en su artículo científico que lleva por título "Análisis de la relación entre marketing digital y fidelización de clientes" en Irán el cual fue publicado en la Journal of Dynamic Consumer Studie, este estudio tuvo como propósito hallar la conexión del marketing digital y la lealtad del cliente en Irán. Para la presente indagación, los investigadores aplicaron una metodología tipo correlacionar, con el propósito de analizar las variables: dependiente e independiente, así mismo se realizó un cuestionario, el cual fue aplicado a 151 personas (muestreo aleatorio simple) dicho instrumento de recolección de dato fue validado antes de su aplicación, y la hipótesis se analizó gracias a la correlación de Pearson. Esta investigación finalizó con la evidencia de una conexión, la cual fue positiva entre la publicidad y lealtad en los bancos islámicos de Irán con un valor de .740 (R de Pearson) y la significancia de .000; lo cual refiere que la publicidad que se está desarrollando es la adecuada y dejando claro que la establecieron oportunamente, dando paso a que el usuario del banco muestre interés en la creación de un vínculo con el

banco, este estudio también nos presenta el estudio el nivel de la relación entre el email marketing y la lealtad de los usuarios frente a los bancos islámicos de Irán , y los resultados mostraron que hay una conexión positiva fuerte de .740 (R de Pearson) y la significancia de .000, interpretándolo: el uso adecuado del proceso de email marketing nos dará paso a una lealtad con el usuario de manera favorable, por medio de un posicionamiento. El aporte de este estudio será la referencia brindada para la variable marketing digital y para la variable captación de clientes. Herrera (2016) en su tesis titulada “Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato” para obtener el título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, tuvo como propósito saber cómo la captación de clientes de la empresa es influenciada por las redes sociales. La metodología empleada fue de un enfoque cuantitativo y cualitativo, así mismo, el alcance de la indagación fue descriptiva – correlacional. La muestra de esta investigación estuvo conformada por 372 personas. La investigación tuvo como conclusión la aceptación de la hipótesis presentada en el trabajo de investigación, ya que de correlación de R. Pearson fue de 62.905 y el nivel de la significancia estuvo por debajo del 0.05, así mismo después de haber obtenido los resultados, se evidencio que son los hombres los que más utilizan las redes sociales, y que muchos de ellos no tenían conocimiento de los servicios que están siendo ofertados por la empresa, ya que la empresa no implemento de manera adecuada el uso del marketing digital, porque los anuncios publicados no tenían el alcance esperado. El aporte de este estudio será la referencia brindada para la variable captación de clientes. Teorías Relacionadas al tema de la variable 1 Marketing digital: Shum (2019) afirma que el marketing digital es la usabilidad de diferentes técnicas y estrategias que sirven para la comercialización, todo esto a través de los medios digitales, dando paso a una comunicación directa con el cliente y así mismo permite la fidelización del cliente (p.26). El marketing digital cada vez se va adaptando a cada tiempo, y según su necesidad, y para aprovecharlo de manera correcta es necesario la creatividad, sumado con las técnicas. Se ha considerado los siguientes conceptos como dimensiones: (1) La comunicación directa, Shum (2019) nos indica que es el contacto directo con los consumidores, dando paso a tener una comunicación más fluida, rápida, y sobre todo en tiempo real (p.37). Según

García (2019) nos indica que la comunicación directa es la que se realiza frente a frente con el cliente, por lo tanto, el emisor y el receptor estarán dentro de este proceso de comunicación (p. 10). Ambos autores manifiestan que la comunicación directa se da en el momento, en este caso será entre el cliente y la empresa, teniendo en cuenta que hoy existen muchos canales de comunicación instantáneos, es necesario aprovecharlo, para brindarle la comodidad que el cliente se merece. (2) Los medios digitales, Shum (2019) nos manifiesta que los medios digitales es el uso de la ciencia y aplicaciones como sitios web que implica, comunicarse, transmitir información también es el uso de los medios de comunicación con el fin de contactar al cliente, y poder interactuar con el mismo (p.26), para Durango (2018) los medios digitales son plataformas que buscan interactividad con los individuos mediante la creación de contenidos para ser compartido por individuos en la internet (p.3). Ambas autoras indican que el uso de los medios digitales es para poder compartir información, así como también para poder interactuar con los mismos. (3) La fidelización, Shum (2019) nos indica es la conexión de manera directa y empática con el cliente donde se busca desarrollar una buena relación y exista una confianza entre la empresa y el cliente, con el fin de que regresen por el servicio (p.195), para Schnarch (2011) la fidelización es el proceso en el que el cliente decide mantenerse fiel a la compra de un servicio o producto, ya sea de forma continua o periódica, donde la empresa busca que cada compra del cliente se convierta en la próxima venta, tratando de conseguir una relación con el cliente: estable y duradera (p.55). Ambos autores manifiestan que la fidelización consiste en tener una relación positiva y estable con el cliente para que esta sea duradera, dando paso a la fidelización. Se tomarán los siguientes indicadores: internet, correo electrónico, aplicaciones de mensajería instantánea, página web, redes sociales, blogs, conexión con el consumidor, adquisición de clientes y satisfacción del cliente. Rodríguez (2010) indica que la internet es una red global de redes a nivel mundial que permite el intercambio libre de información, y cada red es independiente y autónoma (p.2). El mismo autor también nos define el correo electrónico es una parte del servicio otorgado por el internet, permitiendo conectar con el servidor para la obtención de datos. Por ejemplo, el cliente utiliza una aplicación de correo, el cual se conectó a un servidor para poder enviar o recibir mensajes electrónicos (Rodríguez ,2010, p.30). Castillo y Esteban (2008)

también nos indica que las aplicaciones de mensajería instantánea es la oportunidad de poder comunicarse con otras personas conectadas, ya sea a salas virtuales o foros generales, de manera abierta y sobre todo visible, también se tiene la posibilidad de comunicarse a través de mensajes privados (p.44). Rodríguez (2010) nos indica que la página web es el medio para compartir información, mediante un lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual, donde permitirá elaborar diferentes tipos de documentación, el cual podrá tener imágenes (las que considere oportunas), texto informativo, sonidos, videos (con diferentes fines), animaciones, entre otras cosas más (p.16). Para Castillo y Esteban (2008) las redes sociales son sitios en web que permite que se reúnan personas con afinidades comunes. Típicamente incluyen servicios como la creación de blogs, subidas de fotos, comunidades de usuarios, e incluso servicios de preguntas y respuestas (p.39), para este mismo autor un blog es un sitio en la web que tiene la particularidad de ser fácil para su utilización, así mismo, el blog permite compartir opiniones y también te permite comunicar rápidamente con otros usuarios (Castillo y Esteban, 2008, p.38). Para Hunter (2010) la conexión con el consumidor es “la vinculación al consumidor de un modo afectivo cuando ofrece un beneficio o solución relevante, respaldado por una información adecuada que sea de acceso y consumo fácil (p.140). Para Cestau (2020) la adquisición de clientes es originarios de una consecuencia directa de la fidelización, sin embargo, una indagación sobre cada cliente nuevo nos permitirá conocer y medir si hubo éxito, y será de manera precisa (p.80). Para Dutka (2001) la satisfacción del cliente es la actitud del cliente frente al producto o servicio otorgado (p.16). Para Selman (2017) la aplicación del marketing digital está conformada por todas las estrategias que empleamos en la web para que el cliente o posible cliente, que está en página web de una empresa vaya revisando la información que la empresa preparo para el (p.6). El marketing digital se utiliza para captar clientes, y es necesario la utilización de estrategias de mercadeo con el fin de lograr la captación de nuevos clientes, y de esta manera se aumentará la rentabilidad de una empresa, así mismo, Castaño y Jurado (2016) nos definen al marketing digital como un conjunto de prácticas y principios con el objetivo de aumentar la comercialización en la empresa, basándose en el estudio de procesos relacionados a este mismo tema (p.8). Los autores también confirman que el objetivo del marketing digital es la captación de clientes, aplicando las

estrategias que se crean convenientes. Teorías Relacionadas al tema de la variable 2 captación de cliente, La captación de clientes es el proceso de locación para contactar clientes, para luego facilitarle el conocimiento del servicio o producto que se está ofertando, así mismo también generar compromisos con los mismos para que estos, sean fidelizados, y continúen con el consumo del servicio o producto ofertado (Nwokah, N y Gladson, J. ,2015, p.150). El proceso que implica la captación es importante ya que asegurará la rentabilidad de la empresa. Se tomarán como dimensiones los siguientes conceptos: Punto de contacto con el cliente: Maqueda y Llaguno (1995) nos indican que el punto de contacto con el cliente se denomina a aquellos componentes ya sea del factor tangible o del factor intangible que provoca el contacto con el cliente, estableciendo un impacto visual de la marca, estas se pueden dar a conocer a través de presentación de información por medio de páginas web, correos electrónicos, tratos presencial, o telefónico, otro otras formas que sirven al cliente para sentirse atraído por la marca o empresa y lo puedan representar (p.93). Compromiso con el cliente: Suarez, Vázquez y Diaz (2007) nos indica que el compromiso con el cliente tiene vinculación con doctrinas de la sociología y la psicología, ya que será necesario establecer actos que nos comprometan con el cliente, el cual se le tiene que poner mucha atención, porque se tiene que realizar toda una línea de procesos, el cual se tomaran decisiones ya que se vinculara el servicio y producto a las conductas que nos comprometan con el cliente (p.3). El autor nos manifiesta que el compromiso con el cliente tiene que ver con la preferencia del cliente, y dependerá de la empresa, para obtener los resultados esperados. Asi Salanick (1997) indica que el compromiso nos permitirá como empresa fortalecer nuestra relación con el cliente o consumidor, generando confianza y desarrollo constante, ya que el cliente se sentirá con toda la atención por parte de la empresa. Conocimiento del cliente: Suarez, Vázquez y Diaz (2007) nos indican que en durante el desarrollo del marketing se tiene que analizar cuál es o cuales son las motivaciones del cliente, así como sus necesidades, con el fin de conocer esos deseos que ellos esperan sean satisfechos, y mejorar esas expectativas (p.3). Se tomarán los siguientes indicadores: Elementos tangibles: Maqueda y Llaguno (1995) nos indican que los elementos tangibles se refieren a los elementos visuales y duraderos que se encuentra en las instalaciones de la empresa, aquí también incluye algunos

materiales para el marketing, tales como: los folletos, tarjetas, banners entre otros (p.94). Elementos intangibles: Maqueda y Llaguno (1995) también nos indican que los elementos intangibles es la percepción de la marca frente al cliente, así que se toma en cuenta el nivel de la influencia, gracias a la oratoria empleada en la venta en la empresa, al servicio del cliente, y a los testimonios de clientes satisfechos (p.94). Necesidad de autorrealización: Hernández (2011) indica que consiste en crear un lazo positivo con el cliente, mediante acciones realizadas por la empresa, con el fin de darle un significado a las acciones realizadas. La auto realización es la búsqueda del cliente por auto satisfacerse, por medio de un deseo por conseguir ciertos beneficios, esto a consecuencia de acciones que ellos realizan, dándole una importancia en las actuaciones de las mismas personas (p.175). Esta necesidad de la autorrealización se podrá establecer a través de las siguientes acciones: satisfacer, creación y beneficios, esas acciones son puntos clave para cubrir esta necesidad del cliente. Compromiso afectivo: Suarez, Vázquez y Diaz (2007) manifiestan que es un elemento afectivo que muestra el cliente con el fin de crear y mantener una relación frente a una empresa, esto se da a través de la confianza que es generada por el producto o servicio otorgado por la empresa, y posteriormente da paso a la lealtad y honradez, indicándonos que no siempre el cliente buscara el menor precio para la adquisición de un producto o servicio (p.4). Primero se tiene que crear un compromiso que establezca la relación con el cliente para que nazca el sentimiento de la lealtad, y esta sea duradera. Compromiso calculado: Suarez, Vázquez y Diaz (2007) indican que es el momento en el que el usuario crea la unión entre un beneficio (que ha recibido) y una pérdida (que ocurriría si termina la relación con la empresa). Para ello es importante tener establecido el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta diferentes alternativas y tener claro cuáles son los beneficios que recibe, ya que es opuesto al compromiso afectivo (p.4). Motivación: implica darle un valor agregado o beneficio al cliente, para continuar una relación con el cliente y establecer aspectos de indagación, estos tendrán que ser de interés al cliente (García y Maridueña, 2017). Contenido del sitio web: Caballero (2018) manifiesta la importancia de la estructura del sitio web, ya que esta tiene que estar optimizada, para que el contenido del sitio web sea clara, y esto se dará gracias a una estructuración, para lo cual será necesario organizar la información a través de

texto, videos, publicidad, imágenes, enlaces, acciones que den paso a la captación de la atención del cliente (p.40). Percepción: La percepción se dará gracias a la calidad del servicio otorgado, y a su vez, se dará antes de la adquisición del producto o servicio, durante, y después de la adquisición del producto o servicio, por ello es realmente importante que el cliente reciba un servicio que satisfaga sus necesidades, así como también cumplir con lo prometido. Durante el proceso de la adquisición del producto o servicio se desarrolla un papel importante, ya que se tendrá que cubrir las expectativas del cliente, frente a un estímulo de compra que tiene el cliente (Kotler y Armstrong, 2016, p.148). Deseo de satisfacción: el cliente habitualmente tendrá expectativas altas, además claras, con respecto a los servicios que esta por recibir, ellos al realizar la compra, desean que sus necesidades sean cubiertas totalmente, el hecho de que un cliente sienta que no se cubrió dicha necesidad, podría incurrir a una desacreditación para la empresa, frente a un entorno social, es por ello la importancia de cubrir las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong, 2016, p.13). Arellano (2010) indica que la captación de clientes es la perspectiva que busca generar una unión duradera con el cliente, buscando generar un proceso que sea sucesivo, y a su vez un consumo continuo del producto o servicio ofrecido, cubriendo siempre las necesidades del cliente (p.19). Tal como lo menciona el autor, la relación que se busca con el nuevo cliente es que sea duradera, y se logre la fidelización. Para Mesén (2011) la captación de clientes es atraer clientes, desarrollando estrategias para mantenerlos y dándole motivaciones para retenerlos y crear relaciones duraderas con los clientes (p.31). Estos dos últimos autores manifiestan que no solo es captar al cliente, sino retenerlo, ya que todas las empresas desean captar clientes, pero también es necesario fidelizarlos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación que se empleo fue de tipo aplicada, ya que se utilizó las teorías que ya existen para dar solución a problemas de la vida cotidiana. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. xxiv) indican que la investigación aplicada es la que busca solucionar o ponerle fin a problemas. La investigación aplicada es muy precisa a la hora de realizar indagaciones que tienen como objetivos dar

solución a problemas presentados en una empresa u organización, porque nos permitirá utilizar diferentes informaciones que fueron adquiridos con anterioridad para dar una solución al problema planteado.

El diseño de esta investigación fue no experimental de corte transversal ya que, según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014, p. 152) nos indica que la investigación no experimental es la que no busca modificar sus variables (al menos, no intencionalmente) para ver que efecto tiene sobre otras variables. Teniendo en cuenta lo mencionado, no se manipuló ninguna de las dos variables (marketing digital y captación de clientes), así mismo, también nos indica que el corte transversal es cuando los datos recopilados para las investigaciones se recolectan una sola vez (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

El método de investigación que se empleó fue Hipotético – Deductivo, según Bernal nos indica que consiste en el proceso que nace de afirmaciones en calidad de hipótesis, para afirmar o denegar dichas hipótesis, para finalmente llegar a una conclusión donde se confrontan los hechos mencionados (p.60). Además, el enfoque aplicado para esta investigación ha sido cuantitativo ya que se basó en la matemática y la estadística. Bernal (2014) nos indica que el método cuantitativo: se basa en medir las características de los fenómenos sociales, y para ello será necesario conceptualizar de manera pertinente el problema planteado, mediante una serie de conceptos que tengan relación con las variables que se vayan a estudiar, de forma deductiva (p.60).

3.2. Variables y operacionalización

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) nos indica que la operacionalización es el proceso en el cual se definirá las variables de manera conceptual y operacional (p.211). Ante lo mencionado, las variables que han sido estudiadas son: el marketing digital y la captación de clientes y se ha operacionalizado como a continuación se describe:

Variable1 Definición Conceptual: El marketing digital es la usabilidad de diferentes técnicas y estrategias que sirven para la comercialización, todo esto a través de los medios digitales, dando paso a una comunicación de manera directa con el cliente y así mismo permite la fidelización del cliente (Shum, 2019, p.26).

Definición Operacional: La variable en mención ha sido medida por medio de las dimensiones: comunicación, medios digitales, y fidelización, con un total de 9 indicadores: Internet, correo electrónico, aplicaciones de mensajería instantánea, página web, redes sociales, blog, conexión con el consumidor, adquisición de clientes y satisfacción del cliente, así mismo se ha empleado como técnica de recolección de información la encuesta y se ha evaluado gracias al Rho de Spearman, con una escala de medida de Likert.

Variable 2 Definición Conceptual: La captación de clientes es el proceso de locación para contactar clientes, para luego facilitarle el conocimiento del servicio o producto que se está ofertando, así mismo también generar compromisos con los mismos para que estos, sean fidelizados, y continúen con el consumo del servicio o producto ofertado (Nwokah, N y Gladson, J. 2015, p.150).

Definición Operacional: La variable captación de cliente ha sido medida por medio de las dimensiones: punto de contacto con el cliente, compromiso con el cliente, y conocimiento del cliente, con un total de 9 indicadores: Elementos tangible, elementos intangibles, necesidad de autorrealización, compromiso afectivo, compromiso calculado, motivación, contenido del sitio web, percepción, deseo de satisfacción, así mismo se ha empleado como técnica de recolección de información la encuesta y se ha evaluado a través del Rho de Spearman, con una escala la cual fue la medición de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Con respecto a la población, Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos manifiestan que: la unión de todos los casos que tengan relación con las especificaciones indicadas es una población (p.174). Ante lo mencionado, la población de estudio de esta investigación estuvo conformada por 20 trabajadores del área administrativa de la Constructora y Servicios generales Quiroz- Sánchez SAC en el distrito de Lurín. Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos manifiesta que la muestra es un subgrupo que parte de la población, por ende, tiene las mismas características que la población, y esta apta para el estudio (p.175).

La técnica empleada para la muestra fue no probabilística o no dirigida, Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que es una parte de la población, donde ser elegidos no depende de algún componente de la

probabilidad, sino de las cualidades de la investigación” (p.176), ante lo mencionado se consideró para la muestra: 20 trabajadores del área administrativa de la Constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C. Criterios de inclusión: En esta investigación, para pertenecer a la población que ha sido estudiada, tuvieron que cumplir con los criterios que se mencionaran a continuación:

Personas mayores a los 18 años, personal que este laborando en la empresa, y perteneciente al área administrativa.

Criterios de exclusión: Personas menores a los 18 años, personal que no esté laborando en la empresa, y no pertenezca al área administrativa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indican que, para poder recolectar la información, es necesario elaborar una estrategia que implique procedimientos que nos lleven a recolectar datos, con el fin de alcanzar los objetivos trazados (p.198). Para esta investigación se ha empleado la encuesta como técnica. Bernal (2010) nos informa que la encuesta se basa en el cuestionario o un grupo de formuladas preguntas que han sido elaboradas con el objetivo de recopilar datos o información de las personas (p.194).

Para recolectar la información se empleó el cuestionario, así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indica que el cuestionario es la unión de varias preguntas referente a las diferentes variables que se estén utilizando y que se vayan a medir (p.217). También tenemos a Bernal (2010) que nos manifiesta que implica la elaboración de un plan con el propósito de recopilar información de los objetos que se encuentran bajo estudio, así como también para obtener información del problema de la investigación (p. 250). Para esta investigación se ha elaborado un cuestionario por variable presentada, la variable marketing digital y captación de clientes, donde cada cuestionario estuvo conformado por 18 preguntas, y la medición se realizó con la escala de Likert, con las alternativas que se mencionan a continuación: Nunca (1) – Pocas veces (2) - Algunas veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)

La validez del cuestionario se determinó por medio de un juicio de 3 expertos en metodología de la investigación. Según Bernal (2010) nos indica que el

instrumento para la recolección de información debe de contar con la confiabilidad y la validez, ya que son requisitos esenciales (p.247). Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista, (2014) nos define la validez de expertos: Es el grado o nivel en el que un instrumento se encuentra para la medición de las variables de estudio, esto, de acuerdo con los dichos de la materia (p.201). El instrumento presentado a los expertos tuvo un porcentaje promedio de 85%, el cual nos indicó que fue aprobado para su aplicación

Confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad ha sido realizada gracias al uso del SPSS y el alfa de Cronbach. Bernal (2010) indica que la confiabilidad del instrumento que ayudara con la medición se refiere al nivel en el que al aplicarlo constantemente a la misma persona da resultados iguales (p.247). Se realizo una prueba piloto, la cual se obtuvo una confiabilidad de 0,832 (Excelente confiabilidad) para la variable marketing digital, mientras que para la variable captación de cliente se obtuvo 0,852 (Excelente confiabilidad).

3.5. Procedimientos

Se realizo la elección de las variables de estudio, para posteriormente explorar y utilizar informaciones, por antecedentes, ya sea de revistas, tesis o artículos científicos, también se complementó con fundamento teórico (utilizando libros referentes a las variables utilizadas), la información obtenida no es mayor a los 5 años de antigüedad para mantener que la información proporcionada sea actualizada. Durante el desarrollo de la investigación se consideró criterios para incluir y excluir a la población además se realizó el cuestionario online con la colaboración de los representantes de las empresas y personal del área administrativa de la Constructora y servicios generales Quiroz- Sánchez SAC, los cuales han sido 20. Y para el procesamiento de información se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24, donde la información recolectada nos indicó que el instrumento que se utilizó es confiable.

3.6. Método de análisis de datos

En esta investigación se utilizó un método, el cual ha contenido la estadística descriptiva, y para ello se utilizó el sistema Estadístico SPSS para mostrar los resultados, mediante gráficos y tablas, con su respectiva interpretación, del análisis de cada dimensión, así como también realizar la prueba de hipótesis que comprobar los supuestos planteados en esta investigación. Pedroza y Dicovskyi (2007) indican que el programa SPSS es un sistema que esquematiza con el fin de dar soluciones, a través del análisis estadístico, por el cual existe (p.14)

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación es con únicamente de fines académicos, y el propósito es la identificación de alguna existencia de relación con respecto a las variables que se está estudiando. Así mismo, se tuvo el compromiso de respetar la autenticidad de los datos que se vaya a obtener durante el desarrollo de esta investigación, donde no se manipuló los datos obtenidos. De igual modo, la información teórica ha sido obtenidos por medio de diferentes artículos, libros y revistas, así como también han sido citados correctamente, mencionando previamente al autor, año, el número de páginas y su respectiva referencia bibliográfica según lo indicado.

La información que se utilizó en este trabajo de investigación fue citada bajo el formato APA séptima edición, también se solicitó el consentimiento de la empresa Constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez SAC, para poder realizar el presente estudio y también se tiene el compromiso de cumplir con el código de ética tanto de la universidad como de la empresa.

IV. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.1.1 Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1 Resultados de la Variable Marketing digital

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	4	20.0	20.0	20.0
	REGULAR	6	30.0	30.0	50.0
	BUENO	10	50.0	50.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 1 Resultados de la variable Marketing digital

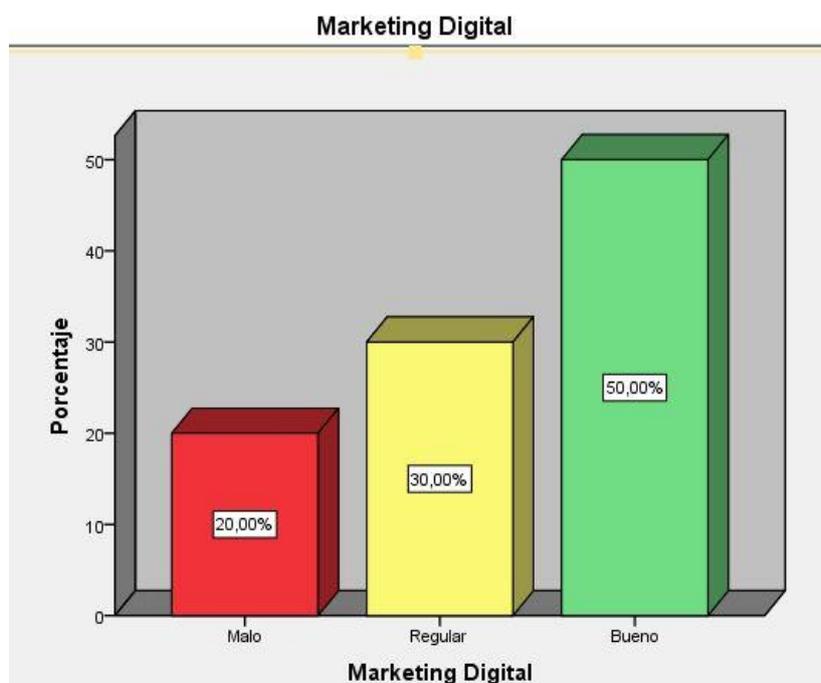


Figura. La figura muestra los resultados de la variable Marketing digital. Fuente: SPSS 23 (2021)

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 1, figura 1, se evidencia, de una muestra de 20 empleados del area administrativa de la constructora Quiroz-Sanchez SAC, que el 20.00% considera que el marketing digital de la constructora Quiroz Sanchez SAC es malo, mientras que el 30% manifesto que el marketing digital es regular, y finalmente el 50% indico que es bueno. Concluyendo que el marketing digital de la empresa es BUENO.

Tabla 2 Resultados de la variable Captación de cliente

CAPTACIÓN DE CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	5	25,0	25,0	25,0
	REGULAR	6	30,0	30,0	55,0
	BUENO	11	45,0	45,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 2 Resultados de la variable Captación de cliente

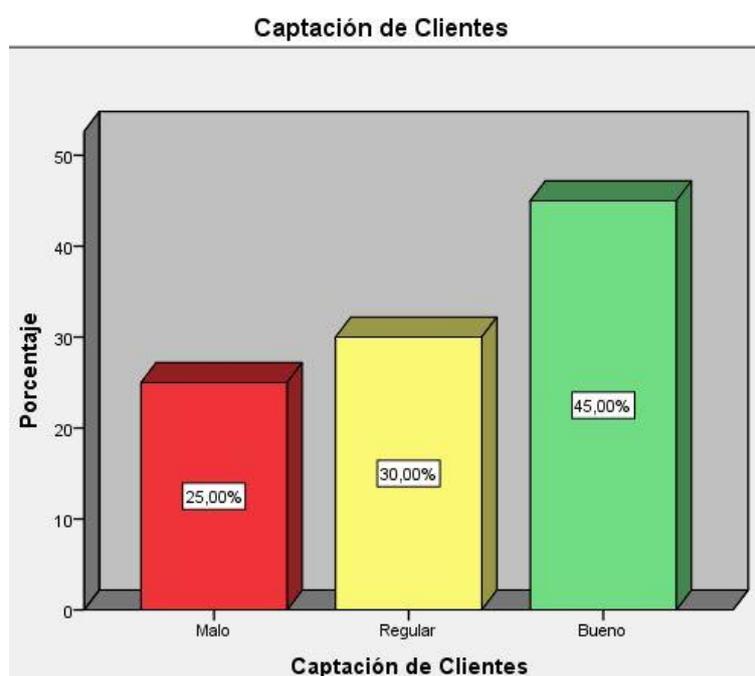


Figura. La figura muestra los resultados de la variable Captación de cliente. Fuente: SPSS 23 (2021)

INTERPRETACIÓN: Gracias a la tabla 2, figura 2, se puede apreciar que el 25.00% manifestó que la captación de cliente en la constructora es mala, mientras que el 30.00% indicó que es regular, y finalmente el 45.00% indica que la captación de cliente es buena.

4.1.2 Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.

Tabla 3 Bivariada entre marketing digital y captación de cliente

		CAPTACIÓN DE CLIENTE			Total	
		MALO	REGULAR	BUENO		
MARKETING DIGITAL	MALO	Recuento	4	0	0	4
	% del total	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	
	REGULAR	Recuento	1	4	1	6
	% del total	5.0%	20.0%	5.0%	30.0%	
	BUENO	Recuento	0	2	8	10
	% del total	0.0%	10.0%	40.0%	50.0%	
Total	Recuento	5	6	9	20	
	% del total	25.0%	30.0%	45.0%	100.0%	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 3 Bivariada entre marketing digital y captación de cliente

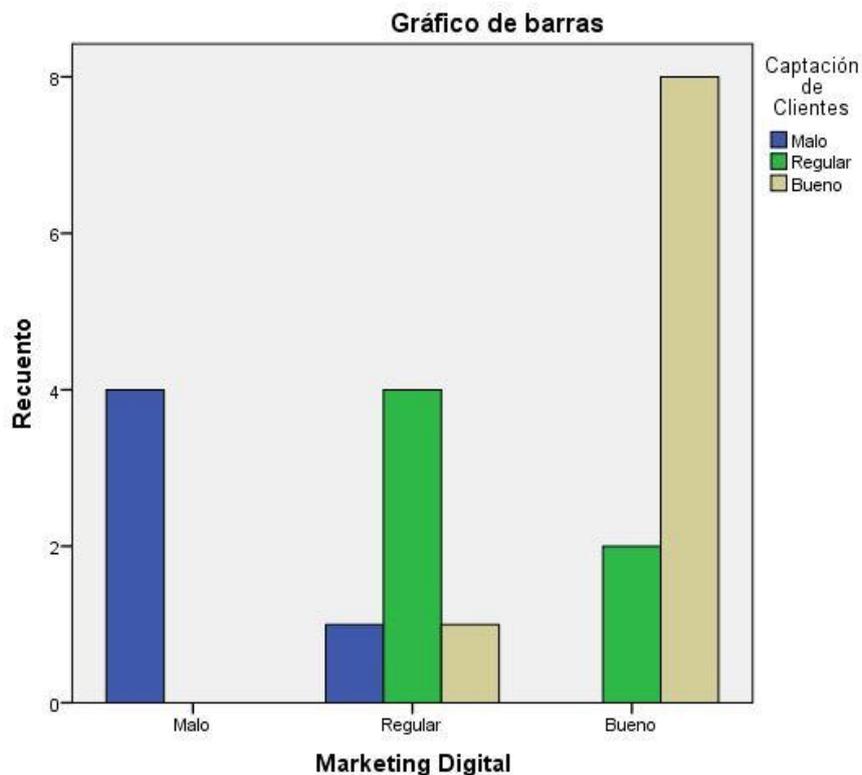


Figura. La figura muestra los resultados entre marketing digital y captación de cliente.
Fuente: SPSS 23 (2021)

INTERPRETACIÓN: Con la presentación de la tabla 3, figura 3, se visualiza el cruce de las variables que han sido estudiadas: Marketing digital y captación de cliente, donde se obtuvo un 20.0% en malo, mientras que 30.0% en regular, y 50.0% en bueno.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

Tabla 4 Interpretación del Coeficiente de Rho de Spearman

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a +0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2016)

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Ho: El marketing digital no tiene una relación positiva con la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.

Ha: El marketing digital tiene una relación positiva con la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.

Nivel De significancia: $\alpha=0.005$ y **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 5 Correlación entre variables Marketing digital y captación de cliente

Correlaciones				
			MARKETING DIGITAL	CAPTACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1.000	.967**
	DIGITAL	Sig. (unilateral)	.	.000
		N	20	20
	CAPTACIÓN DE CLIENTE	Coefficiente de correlación	.967**	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	.
		N	20	20

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

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

INTERPRETACIÓN: Según la tabla N°5, se evidencia una correlación la cual ha sido positiva muy fuerte, con respecto a las variables Marketing digital y la captación de clientes con 0.967, así mismo la significancia fue de .000, al no haber sido mayor a 0,05 no se puede tomar la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, gracias al resultado obtenido.

Hipótesis Específica 1:

Ho: La comunicación no tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020

Ha: La comunicación tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.

Tabla 6 Correlación entre la comunicación y captación de cliente

Correlaciones				
			COMUNICACIÓN	CAPTACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	.796**
		Sig. (unilateral)	.	.000
		N	20	20
	CAPTACIÓN DE CLIENTE	Coefficiente de correlación	.796**	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	.
		N	20	20

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

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

INTERPRETACIÓN: Según la tabla N°6, los resultados obtenidos nos indican la existencia de una correlación la cual ha sido positiva muy fuerte, entre la comunicación y la captación de clientes con 0.796, así mismo la significancia fue de .000, al estar por debajo de 0,05 se desecha la hipótesis nula, y se toma la hipótesis alterna, gracias al resultado obtenido.

Hipótesis Específica 2:

Ho: Los medios digitales no tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.

Ha: Los medios digitales tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.

Tabla 7 Correlación entre los medios digitales y captación de cliente

Correlaciones				
			MEDIOS DIGITALES	CAPTACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	MEDIOS DIGITALES	Coeficiente de correlación	1.000	.874**
		Sig. (unilateral)	.	.000
		N	20	20
	CAPTACIÓN DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	.874**	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	.
		N	20	20

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

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

INTERPRETACIÓN: Según la tabla N°7, se evidencia una correlación el cual fue positiva muy fuerte, con respecto a los medios digitales y la captación de clientes con 0.874, así mismo la significancia fue de .000, al no encontrarse por encima del 0.05 se elimina la hipótesis nula, y se recibe la hipótesis alterna, gracias al resultado obtenido.

Hipótesis Específica 3:

Ho: La fidelización no tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.

Ha: La fidelización tiene una relación positiva con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.

Tabla 8 Correlación entre la fidelización y captación de cliente

Correlaciones				
		FIDELIZACION		CAPTACIÓN DE CLIENTE
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	.816**
		Sig. (unilateral)	.	.000
		N	20	20
	CAPTACIÓN DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	.816**	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	.
		N	20	20

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

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

INTERPRETACIÓN: Según la tabla N°8, se evidencia una correlación, misma que fue positiva considerable, con respecto a la fidelización y la captación de clientes con 0.816, así mismo la significancia fue de .000, encontrarse por debajo de 0.05 no se tomara la hipótesis nula, y se recibe a la hipótesis alterna, gracias al resultado obtenido.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados recibidos y con el objetivo e hipótesis general planteado al inicio de la presente investigación, se evidenció la existencia de una relación la cual ha sido positiva y perfecta con respecto al marketing digital y la captación de clientes. Del total de las personas a las que se le tomó la encuesta (20), el 20% indicó un nivel malo, mientras que el 30% indicó un nivel regular, y finalmente 50% indicaron un nivel bueno, referente a las 2 variables de estudio, por ello al aplicarlas en el Rho de Spearman arrojó un coeficiente de .967 con una unilateral de $.000 < 0.05$ mostrando una significancia muy alta, indicando que ambas variables tienen una correlación positiva perfecta, este resultado fue corroborado con lo encontrado en la tesis de licenciatura de Medina (2020) donde obtuvo como resultado mediante el Rho de Spearman un coeficiente de 0.297 y una bilateral de $.000 < 0.05$. indicando que el marketing digital y la captación de cliente tienen un nivel de correlación la cual fue positiva baja. Por ello se deduce que, sí existe una relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.

Con respecto al resultado, objetivo e hipótesis específico 1 presentados al inicio de la presente investigación se observó que la comunicación sí tiene una relación con la captación de clientes, donde el 30% de los encuestados indicó un nivel malo, el 25% indicó un nivel regular, y finalmente el 45% indicó un nivel bueno en referencia a la comunicación con la captación de cliente. Al aplicar el Rho de Spearman dieron como resultado un coeficiente de 0.796 y una bilateral de $.000 < 0.05$ dando a conocer un nivel de significancia alto, y una relación positiva muy fuerte, este resultado fue confirmado con lo hallado en la tesis de licenciatura de Moreno (2020) donde obtuvo como resultado mediante el Rho de Spearman un coeficiente de 0.793 y una bilateral de $.01 < 0.05$, confirmando que la comunicación y la captación de cliente tiene un nivel de correlación positiva considerable. Ante lo mencionado se afirma la existencia de una relación de la comunicación con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín – Lima, 2020. Ante el resultado obtenido es importante potencializar la dimensión comunicación, puesto que es un canal

que nos dará paso a tener una interacción con un posible cliente y así, realizar la captación de cliente.

Así mismo el en base a los objetivo e hipótesis específico 2, mismos que fueron presentados en este trabajo de investigación se evidencio que los medios digitales si tienen una relación con la captación de clientes. De los 20 encuestados, el 35% considero un nivel malo, el 20% un nivel regular y el 45% un nivel bueno. Al aplicar el Rho de Spearman, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0.874 y una bilateral de ,000 < 0.05, así mismo se evidencio que el nivel de correlación ha sido positiva muy fuerte con respecto a los medios digitales y la captación de clientes, así mismo, este resultado fue respaldado por la tesis de licenciatura de Rojas (2020) donde obtuvo como resultado mediante el Rho de Spearman un coeficiente de 0.608 y una bilateral de ,000 < 0,05, por lo tanto, tuvo una correlación positiva considerable. Frente a lo mencionado, queda respaldada la existencia de una relación entre los medios digitales y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. Se infiere que el uso de los medios digitales es una estrategia muy importante, ya que debe de ser utilizado para dar a conocer a la empresa y generar más ventas.

Respecto a los resultados del objetivo e hipótesis específica 3, se visualizó la existencia de la correlación de la fidelización y la captación de clientes, donde de los 20 encuestados, el 30% manifestó un nivel malo, el 30% un nivel regular, y el 40% un nivel bueno, así mismo, al aplicar el Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.816 y una bilateral de ,000 < 0.05, donde se deja en evidencia una correlación positiva muy fuerte. Este resultado fue contrastado por la tesis de licenciatura de Alvarado (2018) donde mediante el Rho de Spearman obtuvo como resultado un coeficiente de 0.716 y una bilateral de ,000 < 0,05 por lo que la correlación fue positiva considerable. Por lo tanto, gracias a la prueba estadística de correlación queda evidenciada la existencia de una relación entre la fidelización y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín – Lima, 2020.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se presenta las conclusiones del trabajo de investigación:

Se determinó la existencia de la correlación positiva perfecta de las variables marketing digital y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín – Lima, 2020, puesto que se evidencio en los resultados un coeficiente de 0,967, así mismo la significancia fue de ,000, al ser menor a 0,05 se descartó la hipótesis nula, y se recibió la hipótesis alterna.

Se verificó la existencia de una correlación positiva muy fuerte de la comunicación con la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín – Lima, 2020, ya que, basados en los resultados obtenidos nos mostraron un coeficiente de 0.796, así mismo la significancia fue de ,000, al ser menor a 0,05 se elimina la hipótesis nula, y se toma a la hipótesis alterna

Se evidencio la existencia de la correlación positiva muy fuerte de los medios digitales y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín – Lima, 2020, gracias a que en los resultados se evidencio un coeficiente de 0,874, así mismo la significancia fue de ,000, al encontrarse por debajo de 0,05 se descartó la hipótesis nula, y se toma la hipótesis alterna, gracias al resultado obtenido.

Se comprobó la existencia de una correlación positiva muy fuerte de la fidelización y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín – Lima, 2020, debido a que se obtuvo un coeficiente de 0,816, así mismo la significancia fue de ,000, al encontrarse por debajo de 0,05 no se toma la hipótesis nula, en cambio, se toma la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

En relación con los resultados obtenidos y conclusiones alcanzadas en la presente investigación, se reflexiona sobre las mejoras que se deben desarrollar con respecto al marketing digital y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín – Lima, 2020, se sugiere lo siguiente:

Primero: Con respecto al resultado general se sugiere a la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C. que siga con el uso del marketing digital en su empresa, para que por medio de las plataformas virtuales sigan siendo igual o más efectivos a la hora de realizar la captación de clientes, porque en la presente investigación se evidenció que si existe una relación muy considerable entre las variables, así como también, dada la coyuntura mundial, es una buena herramienta que permitirá tener un mayor alcance.

Segundo: Se sugiere a la empresa estudiada que mejore o se enfoque más en el tema de la comunicación por medio digital, contratando a un especialista: un community manager, ya que ello le permitirá tener más efectividad a la hora de tener que comunicarse con los clientes, así como también con los posibles clientes, ya que, según los resultados, el 55% de los encuestados considera que la comunicación no es buena, ante ello es importante realizar una mejora, y estar al pendiente de los resultados.

Tercero: Por otro lado, se recomienda a la empresa continuar con el uso de los medios digitales, con el fin de que tenga una mayor presencia digital, y tener claro que es lo que desea transmitir ya sea en publicaciones o transmisiones en vivo, de esta manera se podrá enfocar el contenido publicitario en los medios digitales y por ende se podrá obtener mejores resultados, atrayendo atención, no solo de los clientes ya fidelizados, sino también de posibles clientes en busca de los servicios ofertados.

Cuarto: A modo de recomendación es importante que la empresa se preocupe en atender a los clientes ya fidelizados, ya que, en esta era digital, un comentario positivo por parte de clientes satisfechos nos asegurará nuevos clientes, Por ello se hace hincapié en el hecho de mejorar las relaciones tanto con el público general como con el cliente.

Referencias

- Arellano R. (2010). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. (2ª ed.) México: Mc Graw-Hill
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=r-ykDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bernal T, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3 ed.). Colombia: Pearson educación.
- Caballero, M. (2018). Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending (Tesis de Grado, Universidad de Valladolid, Soria).
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Editex.
- Castillo, C. y Esteban, J. (2008). *Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España*. España: EOI. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=J7AiG8eP4CkC&dq=aplicaciones+de+mensajeria+instantanea&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.
- Celestino, M. y Minaya, B. (2018). Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I de Huaraz – 2018. (Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27460>
- Drennan, R. Y González, V. (2019). *Estadística para arqueólogos*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=yC97pPUhyoC&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales*. (3ª ed.). España: IT Campus Academy. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=dJBFDwAAQBAJ&dq=Merca dotecnia+en+los+medios+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=dJBFDwAAQBAJ&dq=Merca+dotecnia+en+los+medios+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Escobar, A. (2020). *Impacto del Covid-19 en tu negocio ¿Cómo protegerte con Marketing Digital?* Forbes México. VIII (89).
- Farroñan, V. (2017). *“Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017.”* (Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú) Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12367>
- Garcia, A y Maridueña, M. (2018). Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. *Espirales Revista multidisciplinaria de investigación*, 2 (3), 45-50
- García, L. (2019). *Marketing digital resumen, opiniones y sugerencias*. Lima: YoPublico
- Hernandez,, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico : Mc-Graw.
- Hernández, S. (2011). *Fundamentos de la Administración*. (2ª ed.) México D.F.: Pearson.
- Herrera, J. (2016) *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato*. (Tesis de Grado, Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de shorturl.at/gsbHX
- Hunter, J. (2010). *Mejorar el marketing para crecer entender las necesidades del cliente y la innovación que impulsan el crecimiento de la empresa y de la marca*. España: Pearson. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=o8Bqf9v0kFgC&dq=conexi%C3%B3n+con+el+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Jiménez. C. (2016). Clientes globales claves para conectar con el consumidor en la red. España: Profit. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=x53vDAAAQBAJ&dq=conexi%C3%B3n+con+el+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). Fundamentos del marketing. Ciudad de México: Pearson educación.

Maqueda, J y Llaguno, J. (1995). Marketing Estrategia de Servicios Ediciones Diaz de Santos S.A. (2ª ed.) Madrid, España: Editora Reco

Mesén, J. (2011), *Mercadotecnia*. (4ta. Ed.) México: Limusa.

Moreno, J. (2015). El Marketing digital en la captación de nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato. (Tesis de Grado, Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de shorturl.at/jqsEW

Nwokah, N y Gladson, J. (2015) Impacto de las redes sociales en la adquisición de clientes en la industria bancaria en Nigeria. *Gestión de la información y el conocimiento*, 5, 150-163.

Pedroza, H., & Dicovskyi, L. (2007). Sistema de análisis estadístico con SPSS. Managua: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Rattinger, A. (2011). *Estrategias de social media para pequeñas empresas*. Recuperado de www.merca20.com

Rodríguez, A. (2010). *Iniciación a la red internet concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de internet*. España: Ideaspropias. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=LqOrFcXk0QAC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Colombia: ECOE. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7mKS22NPkAhXtna0KHSNgAkEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Shum, Y. (2019). *Marketing digital, Navegando en aguas digitales*. (2^{da}ed). Colombia: Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA26&dq=%E2%80%9CEI+marketing+digital+es+la+aplicacion+de+estrategias+y+t%C3%A9cnicas+de+comercializaci%C3%B3n+llevadas+a+cabo+a+trav%C3%A9s+de+los+medio+digitale&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjl2OHBtrLwAhUEppUCHbdhCnsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>

Suarez, L., Vázquez, R. y Diaz, Ana. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación de las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *Revista Universidad de Oviedo*, 1 (2), 1-6

Torres, K. (2018). *Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – independencia 2018*. (Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú) Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25010>

Vashishtha, S. y Sharma, S. (2016). New customer acquisition by a retailer: a conceptual paper. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, vol. 14, 485-497. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/311951912_New_customer_acquisition_by_a_retailer_conceptual_paper

Vera, A y Khalid, A (2017). Analysis of the relationship between digital marketing and customer loyalty in Iran. *Journal of Dynamic Consumer Studies*, 16 (9), 12-24.

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

Anexo

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable 1	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Digital	Shum Xie (2019) El marketing digital es la usabilidad de diferentes técnicas y estrategias que sirven para la comercialización, todo esto a través de los medios digitales, dando paso a una comunicación directa con el cliente y así mismo permite la fidelización del cliente (p.26).	La variable marketing digital se medirá a través de las dimensiones comunicación, desarrollo web, y creatividad, con un total de 9 indicadores, se aplicará como técnica la encuesta y se evaluará mediante el Rho de Spearman, con una escala de medición de Likert.	Comunicación	Internet	Escala Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Correo electrónico	
				Aplicaciones de mensajería instantánea	
			Medios Digitales	Página Web	
				Redes sociales	
				Blog	
			Fidelización	Conexión con el consumidor	
				Adquisición de clientes	
				Satisfacción del cliente	

Variable 2	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Captación de cliente	La captación de clientes es el proceso de locación para contactar clientes, para luego facilitarle el conocimiento del servicio o producto que se está ofertando, así mismo también generar compromisos con los mismos para que estos, sean fidelizados, y continúen con el consumo del servicio o producto ofertado (Nwokah, N y Gladson J. 2015, p.150).	La variable captación de cliente se medirá a través de las dimensiones punto de contacto con el cliente, compromiso con el cliente, y conocimiento del cliente, con un total de 6 indicadores, se aplicará como técnica la encuesta y se evaluará mediante el Rho de Spearman, con una escala de medición de Likert.	Punto de contacto con el cliente	Elementos tangibles	Escala Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Elementos intangibles	
				Necesidad de autorrealización	
			Compromiso con el cliente	Compromiso afectivo	
				Compromiso calculado	
				Motivación	
			Conocimiento del cliente	Contenido del sitio web	
				Percepción	
				Deseo de satisfacción	

Anexo 2:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing digital y la captación de clientes. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSION	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
COMUNICACION	INTERNET					
	1. La empresa brinda información por medio de la página web.					
	2. Los medios por los cuales la empresa difunde información son los más oportunos					
	CORREO ELECTRONICO					
	3. La empresa tiene comunicación vía correo electrónica con el cliente (mensajes: Gmail, Hotmail, Yahoo! u otro medio)					
	4. La empresa contacta al cliente para brindar información sobre la actualización de servicios, y/o productos					
	APLICACIONES DE MENSAJERIA INSTANTANEA					
	5. Tiene conocimiento sobre el uso de aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Messenger, etc.)					
MEDIOS DIGITALES	PAGINA WEB					
	7. Considera que la información en la página web de la empresa está correctamente distribuido					
	8. Los elementos multimedia utilizados en la página web de la empresa facilitan el uso adecuado por parte del cliente					
	REDES SOCIALES					
	9. Considera útil la información proporcionada en las redes sociales.					
	10. Están realizando anuncios de la empresa en las redes sociales (publicitando los servicios y/o producto)					
	BLOG					
	11. Ha visualizado los blogs publicados por la empresa					
12. Considera que la información proporcionada en el blog es confiable						
FIDELIZACION	CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR					
	13. Considera adecuado el uso del correo para dar información de oferta y/o promociones otorgadas por la empresa a los clientes					
	14. Considera adecuado el uso de los mensajes instantáneos de aplicaciones ((WhatsApp, Telegram o Messenger) con información de oferta y/o promociones otorgadas por la empresa a los clientes					
	ADQUISICIÓN DE CLIENTES					
	15. Considera que la empresa ha sabido entender las necesidades del cliente rápidamente, por medio de los canales digitales.					
	16. Considera oportuno que la empresa dé o indique algunas recomendaciones adicionales a las que el cliente solicito.					
	SATISFACCION DEL CLIENTE					
	17. Considera satisfactorio el uso de los medios digitales como canal de información y comunicación.					
18. Considera rápida la atención a las consultas del cliente por los medios digitales de la empresa.						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing digital y la captación de clientes. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTE

DIMENSION	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PUNTO DE CONTACTO CON EL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES					
	1. Considera seguro (uso de protocolos de bioseguridad) la visita al centro de atención, por parte del cliente.					
	2. Los elementos tangibles de la empresa se encuentran en condiciones óptimas para atender al cliente.					
	ELEMENTOS INTANGIBLES					
	3. La empresa se preocupa por la satisfacción del cliente					
	4. Considera que los medios digitales de la empresa son fácil conexión para el cliente					
	NECESIDAD DE AUTORREALIZACION					
5. Considera que el tiempo de respuesta a una consulta realizada, es oportuno						
6. El servicio y/o producto ofertado en esta empresa cubre las expectativas del cliente.						
COMPROMISO CON EL CLIENTE	COMPROMISO AFECTIVO					
	7. Existe un compromiso por parte de la empresa para generar una comunicación adecuada					
	8. La empresa brinda recomendaciones adicionales a las solicitadas a modo de sugerencia					
	COMPROMISO CALCULADO					
	9. Las acciones de la empresa generan un beneficio a largo plazo sobre los servicios y productos solicitados por el cliente.					
	10. Considera que la empresa establece una relación adecuada entre el producto ofertado y el cliente					
	MOTIVACION					
11. Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (antihigiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)						
12. La empresa satisface todas las necesidades con los productos y/o servicios que ofrece.						
CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	CONTENIDO DEL SITIO WEB					
	13. Considera gratificante la experiencia de los medios digitales de la empresa cuando el cliente desea realizar alguna consulta.					
	14. La calidad de los datos que ofrece la empresa se refleja en el sitio web					
	PERCEPCION					
	15. Está de acuerdo con la idea de que de presentarse algún inconveniente en el producto y/o servicio, el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente					
	16. Está de acuerdo con la idea de que los empleados de la empresa tienen conocimiento de los productos y/o servicios que ofertan.					
	DESEO DE SATISFACCION					
17. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa.						
18. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá potenciales clientes.						

Anexo 3: Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 9 Validez de Instrumento por el juicio de expertos

Expertos	Aplicable	
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable	85%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable	85%
Mg. Pasache Ramos, Máximo	Aplicable	85%

La validez de l instrumento por el juicio de expertos indica que el instrumento es aplicable

Criterios de Evaluación del Alfa de Cronbach

Rango	Criterio
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: Ruiz (2002)

Variable 1: Marketing digital

Tabla 10 Fiabilidad de la variable 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	18

Variable 2: Captación de Clientes

Tabla 11 Fiabilidad de la variable 2

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	18

Anexo 4: Validación del instrumento por parte de los expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Baltodano Quispe, Stefany Leonarda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 25 de junio del 2021.

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

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

Los Olivos, 25 de Junio del 2021.



.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Pasache Ramos, Máximo Fidel.
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Baltodano Quispe, Stefany Leonarda.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDA D	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 25 de Junio del 2021.



.....

Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel.
DNI: 07903350
Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: MARKETING DIGITAL**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		

Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Los Olivos, 25 de Junio del 2021.



.....
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel.
DNI: 07903350
Teléfono: 985997741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Fernando Luis.
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
 I.5. Autor del instrumento: Baltodano Quispe, Stefany Leonarda.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 25 de Junio del 2021.



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
 DNI: 08729589
 Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		

Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	x		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Los Olivos, 25 de Junio del 2021.



.....

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

Anexo 5: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia

Título: Marketing digital y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz- Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020

Autora: Stefany Leonarda Baltodano Quispe

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
<p>El problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz - Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020?</p> <p>Los problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • PE1: ¿Qué relación existe entre comunicación y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020? • PE2: ¿Qué relación existe entre los medios digitales y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020? • PE3: ¿Qué relación existe entre la fidelización y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020? 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE1: Determinar la relación entre la comunicación y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. • OE2: Determinar la relación entre los medios digitales y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. • OE3: Determinar la relación entre la fidelización y la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. 	<p>Hipótesis General Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la constructora y servicios generales Quiroz -Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020.</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HE1: Existe relación entre la comunicación y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. • HE2: Existe relación entre los medios digitales y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. • HE3: Existe relación entre la fidelización y la captación de clientes en la constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez S.A.C., Lurín - Lima, 2020. 	<p>Variable 1: Marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación • Medios digitales • Fidelización 	<p>18 preguntas para variable 1 Escala de medición: Escala de Likert</p>
			<p>Variable 2: Captación de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de contacto con el cliente • Compromiso con el cliente • Conocimiento del cliente 	<p>18 preguntas para variable 2 Escala de medición: Escala de Likert</p>

Tipo y Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumento	
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p><u>Población:</u></p> <p>La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por 20 trabajadores del área administrativa de la Constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez SAC.</p> <p><u>Tamaño de muestra:</u> 20</p> <p><u>Tipo de muestreo:</u> No probabilística</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing digital</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario sobre el marketing digital desde la perspectiva de los trabajadores del área administrativa de la Constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez SAC.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: 20 Trabajadores del área administrativa de la empresa constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez SAC.</p> <p>Forma de administración: Individual</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Captación de clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario sobre la captación de clientes desde la perspectiva de los trabajadores del área administrativa de la Constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez SAC.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: 35 clientes de la empresa constructora y servicios generales Quiroz-Sánchez SAC.</p> <p>Forma de administración: Individual</p>

Print de Programa SPSS

23 : P1																			Visible: 49 de 49 variables	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D1	D2
1	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4	21	
2	3	5	4	5	2	2	3	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	3	21	
3	5	4	4	4	5	2	4	4	2	4	2	5	4	2	4	4	4	5	24	
4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	23	
5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	2	24	
6	5	5	4	4	5	2	3	2	2	3	2	4	3	2	4	5	5	3	25	
7	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	2	4	5	2	4	5	4	26	
8	5	5	4	5	2	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	25	
9	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	28	
10	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	2	3	4	4	21	
11	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	26	
12	4	4	3	4	2	4	3	1	4	3	4	4	3	2	4	4	4	1	21	
13	5	4	2	4	4	4	3	3	4	2	4	2	5	4	4	5	4	3	23	
14	4	4	2	4	3	5	4	2	4	2	4	2	5	3	3	4	4	3	22	
15	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	27	
16	3	3	4	2	3	5	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	20	
17	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	25	
18	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	27	
19	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	26	
20	3	2	4	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	3	4	4	2	3	15	
21																				
22																				
23																				

Vista de datos Vista de variables